

UNIVERSIDADE DE LISBOA
FACULDADE DE LETRAS



REPRESENTAÇÕES DO VINHO EM AMBIENTE DE TRADUÇÃO: ABORDAGEM COGNITIVA

María Teresa Díaz Ortega

Tese orientada pela Prof.^a Doutora Maria Clotilde Almeida, especialmente elaborada para a obtenção do grau de Mestre em Tradução.

2016

ÍNDICE

Agradecimentos	1
Resumo	2
Abstract	3
Introdução	4
CAPÍTULO I – Postulados da linguística cognitiva aplicados à terminologia vinícola	7
1. Postulados da Linguística Cognitiva: significado e experiência	7
1.1. Postulados gerais	7
1.2. Metáfora e Metonímia. Ferramentas Conceptuais	10
1.3. Definição de Domínio Cognitivo	11
1.4. Metáforas e Metonímias conceptuais e Metáforas de imagem	13
1.5. Ainda as Metáforas Convencionalizadas	15
2. Visionamento Cognitivo da terminologia vinícola	16
2. 1. A terminologia técnica – definição	16
2. 2. A terminologia técnica vinícola	20
CAPÍTULO II – Terminologia técnica vinícola dos vinhos do porto e de jerez: algumas especificidades	22
1. Caraterísticas dos vinhos do Porto e de Jerez	22
1.1. Conceptualizações convergentes: Porto e Jerez	22
1.2. Os vinhos do Porto e de Jerez: o Sol é a essência, o protótipo da nossa cultura ibérica	24
2. A construção do Discurso dos vinhos do Porto e de Jerez	26
2. 1. A representação do mundo dos vinhos do Porto e de Jerez	26
2. 2. Análise de alguns termos do domínio vinícola	27
2. 3. Imagens Metafóricas na publicidade do vinho <i>Fino</i> de Jerez, <i>Tío Pepe</i>	30
3. Terminologia Metafórica dos vinhos do Porto e de Jerez referente ao sentido da vista: a cor	34
3. 1. Considerações gerais	34
3. 2. Caraterísticas gerais	37
3. 3. Metáforas aplicáveis	38

3. 4. Terminologia	38
Alguns dos termos mais utilizados nas descrições enológicas em relação à cor do vinho -segundo os quatro aspetos já referidos- encontram-se definidos nas revistas especializadas em suporte digital.	39
4. Terminologia Metafórica dos vinhos do Porto e de Jerez relacionada com o sentido do gosto	40
4.1. Especificidades enológicas do sentido do gosto	40
4.1.1. Considerações gerais	40
4.1.2. Características gerais	41
4.1.3. Metáforas aplicáveis	43
4.1.4. Terminologia.	44
4.2. O corpo do vinho	45
4.2.1. Considerações gerais	45
4.2.2. Metáforas aplicáveis	45
4.2.3. Terminologia	48
4.3. A textura do vinho	50
4.3.1. Considerações gerais	50
4.3.2. Metáforas aplicáveis	50
4.3.3. Terminologia	52
Alguns dos termos mais utilizados nas descrições enológicas consultadas em relação à textura encontram-se definidos, do seguinte modo, nas revistas especializadas em suporte digital, nomeadamente:	52
4.4. A estrutura do vinho	53
4.4.1. Considerações gerais	53
4.4.2. Metáforas aplicáveis	54
4.4.3. Terminologia	54
4.5. O equilíbrio do vinho	55
4.5.1. Considerações gerais	55
4.5.2. Metáforas aplicáveis	56
4.5.3. Terminologia	58
4.6. A persistência e longevidade do vinho	59
4.6.1. Considerações gerais	59
4.6.2. Metáforas aplicáveis	60
4.6.3. Terminologia	61
5. Terminologia Metonímica dos vinhos do Porto e de Jerez	63
5.1. Terminologia Metonímica dos vinhos do Porto e de Jerez: emoções	63
5.2. Terminologia Metonímica dos vinhos do Porto e de Jerez: sensações olfativas e gustativas	64
6. Terminologia Própria: poder gerador das metáforas e metonímias usadas no discurso digital enológico dos vinhos do Porto e de Jerez	65

CAPÍTULO III – Construção discursiva dos vinhos do porto e de jerez em imagens metafóricas e metonímicas

72

1. Imagens Metafóricas dos vinhos do Porto e de Jerez do nosso <i>corpus</i> referentes à cor	72
1.1. Considerações gerais	72
1.2. <i>Croft</i> Porto	73
1.2.1. <i>Croft</i> Porto. <i>Vintage</i> 2011	73
1.2.2. <i>Croft</i> Porto <i>Tawny</i> 20 anos	73
1.3. Vinho <i>Fino</i> Jerez <i>Tío Pepe</i>	74
1.3.1. <i>Tío Pepe</i>	74
http://iswandtiopepe.com/indexenp.html	74
1.3.2. <i>Tío Pepe en rama</i>	76
1.4. Outros vinhos relevantes do <i>corpus</i>	77
2. Imagens Metafóricas dos vinhos do Porto e de Jerez do nosso <i>corpus</i> referentes ao corpo	78
2.1. <i>Croft</i> Porto	78
2.1.1. <i>Croft</i> Porto. <i>vintage</i> 2011	79
2.1.2. <i>Croft</i> Porto <i>Tawny</i> 20 anos	80
2.2. Vinho <i>Fino</i> Jerez <i>Tío Pepe</i>	80
2.2.1. <i>Tío Pepe</i>	80
2.2.2. <i>Tío Pepe en rama</i>	81
2.3. Outros vinhos relevantes do <i>corpus</i>	81
3. Imagens Metafóricas dos vinhos do Porto e de Jerez do nosso <i>corpus</i> referentes à textura	81
3.1. <i>Croft</i> Porto	81
3.1.1. <i>Croft</i> Porto. <i>Vintage</i> 2011	81
3.1.2. <i>Croft</i> Porto <i>Tawny</i> 20 anos	82
3.2. Vinho <i>Fino</i> Jerez <i>Tío Pepe</i>	82
3.2.1. <i>Tío Pepe</i>	82
3.2.2. <i>Tío Pepe en rama</i>	82
3.3. Outros vinhos relevantes do <i>corpus</i>	82
4. Imagens Metafóricas dos vinhos do Porto e de Jerez do nosso <i>corpus</i> referentes à estrutura	83
4.1. <i>Croft</i> Porto	83
4.1.1. <i>Croft</i> Porto. <i>Vintage</i> 2011	83
4.1.2. <i>Croft</i> Porto <i>Tawny</i> 20 anos	84
4.2. Vinho <i>Fino</i> Jerez <i>Tío Pepe</i>	84
4.2.1. <i>Tío Pepe</i>	84
4.2.2. <i>Tío Pepe en rama</i>	85
4.3. Outros vinhos relevantes do <i>corpus</i>	86

5. Imagens Metafóricas dos vinhos do Porto e de Jerez do nosso <i>corpus</i> referentes ao equilíbrio	86
5.1. <i>Croft</i> Porto	86
5.1.1. <i>Croft</i> Porto. <i>vintage</i> 2011	86
5.1.2. <i>Croft</i> Porto <i>Tawny</i> 20 anos	87
5.2. Vinho <i>Fino</i> Jerez <i>Tío Pepe</i>	87
5.2.1. <i>Tío Pepe</i>	87
5.2.2. <i>Tío Pepe en rama</i>	88
5.3. Outros vinhos relevantes do <i>corpus</i>	89
6. Imagens Metafóricas dos vinhos do Porto e de Jerez do nosso <i>corpus</i> referentes à persistência e à longevidade	90
6.1. <i>Croft</i> Porto	90
6.1.1. <i>Croft</i> Porto. <i>Vintage</i> 2011	91
6.1.2. <i>Croft</i> Porto Reserva	91
6.2. Vinho <i>Fino</i> Jerez <i>Tío Pepe</i>	91
6.2.1. <i>Tío Pepe</i>	91
6.2.2. <i>Tío Pepe en rama</i>	92
6.3. Outros vinhos relevantes do <i>corpus</i>	93
7. Imagens Metonímicas dos vinhos do Porto e de Jerez do nosso <i>corpus</i>	95
7.1. <i>Croft</i> Porto	95
7.1.1. <i>Croft</i> Porto. <i>Vintage</i> 2011 (<i>Tasting note</i>).	95
7.1.2. <i>Croft</i> Porto <i>Tawny</i> 20 anos	96
7.2. Vinho <i>Fino</i> Jerez <i>Tío Pepe</i>	97
7.2.1. <i>Tío Pepe</i>	97
7.2.2. <i>Tío Pepe en rama</i>	99
7.3. Outros vinhos relevantes do <i>corpus</i>	103
8. Imagens Metafóricas e Metonímicas das notas de prova dos vinhos do Porto e de Jerez do meu <i>corpus</i>	106
8. 1. <i>Croft</i> Porto	106
8.1.1. <i>Croft</i> Porto <i>vintage</i> 2011	106
8.1.1.1. <i>Croft</i> Porto <i>Vintage</i> 2011. Notas de prova: análise semântica	106
a) Representações usadas na prova de vinho em inglês	106
b) Representações usadas na prova de vinho em português	107
c) Análise semântico-cognitiva da nota de prova em inglês	108
d) Análise semântico-cognitiva da nota de prova em português	110
8.1.1.2. <i>Croft</i> Porto <i>Vintage</i> 2011. Críticas Enológicas: análise semântica	111
8.1.1.2.1. James Suckling	111
a) Crítica enológica em inglês	111
b) Crítica enológica em português	112
8.1.1.2.2. Neal Martin, Erobertparker.com	112
a) Crítica enológica em inglês	112
b) Crítica enológica em português	114
8.1.1.2.3. Kim Marcus, Wine Spectator	115

a) Crítica enológica em inglês	115
b) Crítica enológica em português	116
8.1.2. <i>Croft Porto Tawny 20 anos.</i>	116
8.1.2.1. <i>Croft Porto Tawny 20 anos.</i> Notas de prova: análise semântica	116
a) Representações usadas na prova de vinho em inglês	116
b) Representações usadas na prova de vinho em português	117
c) Análise semântico-cognitiva da nota de prova em inglês	118
d) Análise semântico-cognitiva da nota de prova em português	118
8.2. Jerez Tío Pepe	119
8.2.1. Jerez <i>Fino Tío Pepe</i>	119
8.2.1.1. Jerez <i>Fino Tío Pepe.</i> Notas de prova: análise semântica	119
a) Representações usadas na prova de vinho em inglês	119
b) Representações usadas na prova de vinho em português	120
c) Análise semântico-cognitiva da nota de prova em inglês	121
d) Análise semântico-cognitiva da nota de prova em português	121
8.2.1.2. Jerez <i>Fino Tío Pepe.</i> Críticas enológicas: análise semântica	122
8.2.2. Jerez <i>Fino Tío Pepe en rama</i> (anos 2014 e 2015)	123
8.2.2.1. Jerez <i>Fino Tío Pepe en rama</i> (anos 2014 e 2015). Notas de prova: análise semântica	123
8.2.2.1.1. Jerez <i>Fino Tío Pepe en rama</i> ano 2014	123
a) Representações usadas na prova de vinho em inglês	123
b) Representações usadas na prova de vinho em espanhol	124
c) Análise semântico-cognitiva da nota de prova em inglês	125
d) Análise semântico-cognitiva da nota de prova em espanhol	125
8.2.2.1.2. Jerez <i>Fino Tío Pepe en rama</i> ano 2015	126
a) Representações usadas na prova de vinho em inglês	126
b) Representações usadas na prova de vinho em espanhol	127
c) Análise semântico-cognitiva da nota de prova em inglês	128
d) Análise semântico-cognitiva da nota de prova em espanhol	129
8.2.2.2. Jerez <i>Fino Tío Pepe en rama</i> (anos 2014 e 2015). críticas enológicas: análise semântica	130
9. O vinho como origem de Imagens Metafóricas	131
10. O vinho através de Imagens Metonímicas	137
OBSERVAÇÕES FINAIS	140
Bibliografia	143
-Referências bibliográficas	143
-Sitografia	148

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora Prof.^a Dra. Maria Clotilde Almeida, pelo seu apoio e pela confiança depositada em mim desde o início;

à minha revisora, Paula Oliveira, pelos conhecimentos e paciência;

à professora Rosario Caballero, pela inspiração e força que me deu para realizar este trabalho;

a todos os professores dos seminários de Mestrado em Tradução, por tudo quanto me ensinaram;

aos primeiros professores de português (São, Pedro, Solange), por me transmitirem a paixão pela língua portuguesa e pela paciência que tiveram comigo;

aos amigos e colegas da FLUL e de Lisboa – Teresa, Patrícia, Carina, Cláudia, Alexandra, Ana, Jacinta, Giorgia, Mariana, Margarida, Cláudia, Jessica, Miriam, Marion, Vanessa, Alessandra, Javi, aos membros do departamento de informática - que me ajudaram, quer na parte técnica, quer na inspiração e realização para concretizar este projeto;

aos meus amigos, pelo seu apoio incondicional;

aos meus pais,

In memoriam

A todos, o meu profundo reconhecimento, admiração e gratidão.

RESUMO

A presente tese visa desconstruir as imagens metafóricas e metonímicas de índole conceptual em sítios *online* de alguns produtos vinícolas portugueses e espanhóis, nomeadamente, o Jerez da marca *Tío Pepe* e o vinho do Porto da marca *Croft*, à luz da Linguística Cognitiva. Mediante análise destas imagens teremos acesso à dimensão ecológica que lhes são subjacentes, com o intuito de determinar nexos de convergência e divergência no plano cultural em sentido lato. Sublinhe-se que as referidas imagens metafóricas estão intimamente ligadas à terminologia do domínio vinícola, também ela fortemente sustentada por metáforas convencionalizadas. Desta forma, o confronto da terminologia e das metáforas e metonímias conceptuais entre o português e o espanhol visa dar um contributo à abordagem de género do discurso enológico.

PALAVRAS-CHAVE: terminologia vinícola; metáforas e metonímias conceptuais no discurso enológico; vinhos Jerez e Porto.

ABSTRACT

The present thesis aims at deconstructing conceptual metaphoric and metonymic occurrences in some online Portuguese and Spanish wine company sites, with special reference to *Tío Pepe* sherry wine and *Croft* Porto wine, in the light of Cognitive Linguistics. The analysis of the imagery in these texts will enable us to uncover the underlying ecological dimension in a broad sense of the concept by unveiling links convergent and divergent cultural frames terms. It should be noted that these metaphorical images evidence a close conceptual connection with wine terminology itself, which is anchored in conventionalized metaphors. Hence, a thorough comparative analysis of terminology and conceptual metaphors and metonymies in the domain of Portuguese and Spanish winespeak aims at giving a contribution to the investigation of enological discourse as a genre.

KEY-WORDS: wine terminology; conceptual metaphors and metonymies in wine discourse; Jerez and Porto wines.

INTRODUÇÃO

A elaboração desta dissertação de mestrado, que incide sobre questões de tradução no domínio vinícola, decorre necessariamente do contacto com este aliciante universo dos vinhos e sua terminologia, que eu tinha de empregar nas diversas línguas, aquando das visitas guiadas às caves de Jerez, perto de Sevilha. Com o passar dos anos, o sonho de poder vir a desenvolver um trabalho científico nesta área, pondo em confronto o *winespeak* em diversas línguas, materializou-se no contexto do Mestrado em Tradução. No seminário de Língua, Cultura e Tradução pude analisar textos de *marketing* e cunhagem de terminologia vinícola dos vinhos de Jerez, à luz da Linguística Cognitiva, que mais tarde estendi ao estudo de textos de *marketing* e de terminologia vinícola de vinhos do Porto.

Nesta linha, o eixo do presente trabalho reflete, nomeadamente, o mencionado desejo de confrontar, no plano linguístico-cultural, ambos os vinhos, únicos no mundo pelas suas características enológicas, na senda de vários trabalhos de linguistas cognitivos, com especial destaque para AMORARITEI, 2002; CABALLERO, 2009; CABALLERO & SUÁREZ-TOSTE, 2008 e 2010; NEGRO, 2011 e WISLOCKA BREIT, 2013, que se dedicaram ao estudo de questões de cunhagem terminológica vinícola.

Levando em linha de conta estes estudos terminológicos, foram usados como *corpora*, na elaboração deste trabalho, os textos publicitários das empresas produtoras de ambos os vinhos, Porto Croft e Fino Tío Pepe, que figuram nos *sites* das empresas vinícolas. Escolhemos estas empresas produtoras, pela extensa informação *online* aliada à reputação e reconhecimento internacionais decorrentes da qualidade dos seus produtos.

A abordagem qualitativa na análise semântica cognitiva dos *corpora* está ancorada nas análises terminológicas vinícolas, empreendidas pelos

investigadores supracitados. Assim, mediante a análise dos textos que seleccionámos para o nosso *corpus*, não foi difícil chegar à conclusão de que a dimensão ecológica, ou seja, as condições de forte exposição solar, influem determinantemente nas imagens metafóricas usadas nos textos de *marketing* do *Croft Vintage* 2011, *Croft Tawny* 20 anos e da produtora *jerezana González-Byass* e dos seus homólogos *Fino Tío Pepe* e *Fino Tío Pepe em Rama* 2011 a 2015, o que vem corroborar um dos postulados principais da indissociabilidade entre o significado e a experiência.

Tivemos, assim, por objetivo identificar concretamente quais as ferramentas conceptuais da linguística cognitiva que superintendem a construção dos segmentos textuais em análise, com especial destaque para a identificação dos processos metafóricos e metonímicos.

Assim sendo, iniciámos o trabalho, no capítulo I, abordando alguns dos postulados da Linguística Cognitiva aplicados à terminologia vinícola, com a posterior abordagem da metáfora e da metonímia como ferramentas conceptuais. O estudo da terminologia técnica vinícola encerra este capítulo e dá início ao seguinte.

Este facto levou-nos, no capítulo II, a apontar algumas especificidades dos vinhos do Porto e de Jerez, apresentando várias características dos mesmos, sobretudo, pondo em destaque o sol como elemento fundamental da nossa cultura ibérica. Em seguida, apresentámos uma visão geral sobre a construção do discurso promocional destes vinhos, procedendo à análise de alguns termos do domínio vinícola. Destacamos as particularidades do mesmo, nomeadamente, no que diz respeito aos termos especificamente relacionados aos três sentidos fundamentais envolvidos na apreciação enológica, a saber, vista, olfato e gosto. Se o primeiro está relacionado com a criação de termos metafóricos, já o segundo é veiculado por termos metonímicos, ao passo que o terceiro está ancorado em ambos os processos

cognitivos. No caso do sentido do gosto, procedemos a estudar as metáforas na sua relação com os cinco critérios de apreciação dos vinhos que, segundo a literatura especializada, são o corpo, a textura, a estrutura, o equilíbrio e a persistência. Por sua vez, o estudo sobre as metonímias foi realizado tendo em conta as emoções e as sensações olfativas e gustativas. Concluimos o presente capítulo II ressaltando a importância das metáforas e metonímias no discurso enológico dos vinhos do Porto e de Jerez.

Finalmente, no capítulo III, enveredámos pela análise semântica qualitativa das imagens metafóricas e metonímicas constantes do acervo textual do *Croft* (*Vintage* 2011 e *Tawny* 20 Anos) e *González-Byass* (*Tío Pepe* e *Tío Pepe em Rama* 2014 e 2015), bem como outros vinhos relevantes do *corpus* – todos de locais com *Denominação de origem* (D.O.), quer de Portugal, quer de Espanha. O estudo girou igualmente em torno das notas de prova destes vinhos e, do mesmo modo, foram analisadas as características fundamentais das mesmas segundo os três sentidos principais envolvidos metaforicamente quer nas descrições, quer nas avaliações dos vinhos. Como forma de enriquecimento da nossa análise semântica foram igualmente tidas em conta as críticas enológicas nas principais revistas internacionais em suporte digital da especialidade.

Refira-se ainda que apenas nos restringimos aos textos elaborados em português e espanhol. Contudo, quer na procura de informação através da literatura pertinente, quer no uso de dicionários, foi necessário trabalhar constantemente com mais duas línguas, a saber, inglês e francês, dado que muitos termos têm origem no francês e que quase todos os *sites* na internet também apresentam uma versão em inglês como língua internacional da comunicação e *marketing online*, como é o caso dos do vinho do Porto, o que podemos necessariamente associar a motivos históricos de comercialização deste vinho para o Reino Unido.

CAPÍTULO I – Postulados da Linguística Cognitiva aplicados à terminologia vinícola

1. Postulados da Linguística Cognitiva: significado e experiência

1.1. Postulados gerais

A escolha do paradigma cognitivo para elaborar a presente tese prende-se necessariamente com o facto de os seus postulados fundamentais estarem ancorados na ligação entre o significado e a experiência.

Na ótica deste paradigma, o facto de se considerar o corpo como foco central da experiência permite explicar com maior facilidade o fenómeno da conceptualização linguística motivada pela experiência física. O pensamento tem, do ponto de vista do experiencialismo, um carácter corpóreo, já que se baseia na experiência corporal humana – o que se designa de *natureza corpórea ou corporização da linguagem*.¹ (CUENCA & HILFERTY, 1999: 16-17) (Tradução minha).

Uma das ferramentas conceptuais usadas na representação do mundo é a metáfora.² (ALMEIDA, 1999: 60). Esta pode conceber-se como uma extensão semântica dum significado de base mediante um processo de analogia conceptual.³ (*Ibid.* p. 61). Em concreto, no plano conceptual realiza-se a compreensão de aspeto da experiência, muitas vezes de índole

¹ *Al involucrar el cuerpo como foco central de la experiencia se puede explicar con mayor facilidad el fenómeno de la intercomprensión entre las personas, puesto que los puntos en común son mayores que las diferencias. (...) El pensamiento tiene carácter corpóreo, es decir, se basa en la experiencia corporal humana. (...) importancia del cuerpo humano en la comprensión de los conceptos. (...) Es lo que se conoce como naturaleza corpórea o corporeización del lenguaje.* (CUENCA & HILFERTY, 1999: 16-17).

² *A metáfora constitui um dos planos de uma representação subjetiva em que se reconhece claramente a corporização de uma experiência.* (ALMEIDA, 1999: 60). Os exemplos aqui apresentados parecem-me da máxima nitidez: *O sol come as cores da roupa= Die Sonne bleicht die Farben der Wäsche.* (Almeida, 1994 *apud* ALMEIDA, 1999: 60). Sirvo-me da ocasião para acrescentar que em espanhol é exatamente o mesmo, com a ressalva de que o verbo *comer* se usa em reflexivo e que é mais comum o uso do singular: *El sol se come el/los colores de la ropa.*

³ *O como um elo de uma cadeia de extensões semânticas que tem origem no significado prototípico.* (ALMEIDA, 1999: 61). Como exemplos, apresentam-se, respetivamente: *A Maria cortou relações com os pais* e *A janela abre para o jardim.* (Almeida, 1995 *apud* ALMEIDA, 1999: 61). No caso espanhol, mantêm-se os mesmos casos, respetivamente: *María cortó las relaciones con los/sus padres* e *La ventana abre para el jardín.*

abstrata, à luz de um aspeto da experiência concreta, sendo que tal pode implicar similaridades isoladas e criação de novas similaridades, entre outras. No entanto, as únicas semelhanças verdadeiramente relevantes a efeitos de representações metafóricas são aquelas que se baseiam na experiência física humana.⁴ (LAKOFF & JOHNSON, 1980 [2003]: (154)) (Tradução minha).

É de registar que a experiência física se encontra articulada com a experiência cultural e social sendo que o processo de conceptualização nos seus diversos planos tem por base os esquemas imagéticos, padrões abstratos da experiência física. (ALMEIDA, 1999: 62-64). Um dos esquemas mais relevantes é o esquema do contentor, baseado na experiência do nosso corpo como um espaço restrito, delimitado do exterior. Lakoff & Johnson (1987) afirmam que experienciamos constantemente os nossos corpos quer como contentores, quer como elementos circunscritos espacialmente a contentores.⁵ (LAKOFF & JOHNSON, 1987: 272) (Tradução minha). Refira-se, então, que a terminologia vinícola também é cunhada na base dos esquemas imagéticos, como veremos mais adiante, que derivam da interação com o mundo.⁶

Portanto, as representações terminológicas no domínio especializado dos vinhos, fortemente influenciadas pela terminologia francesa, são histórico-culturalmente motivadas pelo facto, de há muitos anos, a França ter liderado este segmento de atividade de produção agrícola e, conseqüentemente, a cunhagem de um considerável acervo terminológico.

⁴ *The primary function of metaphor is to provide a partial understanding of one kind of experience in terms of another kind of experience. This may involve pre-existing isolated similarities, the creation of new similarities, and more. (...) The only similarities relevant to metaphor are similarities as experienced by people.* (LAKOFF & JOHNSON, 1980 [2003]: Paragraph (154)).

⁵ *We experience our bodies both as containers and as things in containers (...) constantly.* (LAKOFF & JOHNSON, 1987: 272).

⁶ *Because image schemas derive from interaction with the world, they are inherently meaningful. Embodied experience is inherently meaningful in the sense that embodied experiences have predictable consequences* (EVANS & GREEN, 2006: 183).

Sublinhe-se que todo o tipo de representações terminológicas ou elaborações textuais sobre vinhos, que se encontram em materiais de divulgação ou rótulos de garrafas, são motivadas por dimensões experienciais relativas às condições ambientais e climáticas, bem como por tradições culturais, no caso particular desta tese, relativas a regiões geográficas de Espanha e de Portugal, entre as quais existe alguma proximidade geográfica.

Encontramo-nos, muito provavelmente, perante territórios conceptuais partilhados pelos nossos países e pelas suas gentes, que se encontram previsivelmente representados de forma bastante semelhante.⁷ (CUENCA & HILFERTY, 1999: 17) (Tradução minha).

Assim sendo, para desconstruir as dimensões culturais subjacentes aos textos sobre vinhos que iremos analisar, temos de elaborar uma distinção entre a linguagem figurativa e a não figurativa, conforme evidenciada pela citação abaixo, retirada da literatura especializada sobre o assunto:

- *To draw attention to the complexities⁸ found in the figurative language used in this genre (...). There is a need for a principle way of analysing linguistic data, which involves, in the first place, distinguishing figurative from non-figurative.* (CABALLERO & SUÁREZ-TOSTE, 2010: 265).

A linguagem, na ótica do paradigma experiencialista estudado, não constitui uma Capacidade cognitiva separada das outras, mas relaciona-se diretamente com outros processos cognitivos, tais como os diferentes tipos de perceção, entre os quais destacamos a perceção visual, auditiva e tátil. Contudo, o paradigma experiencialista do pensamento afirma que o mesmo é imaginativo, sendo que apenas pode ser descrito mediante análise dos

⁷El lenguaje se sirve de estas estructuras conceptuales compartidas, convencionalizándolas entre los hablantes de una comunidad de habla. (CUENCA & HILFERTY, 1999: 17).

⁸ Os sublinhados em todo o trabalho são meus.

modelos cognitivos.⁹ (CUENCA & HILFERTY, 1999: 18 e 16) (Tradução minha).

1.2. Metáfora e Metonímia. Ferramentas Conceptuais

Para analisarmos os processos cognitivos fundamentais de representação do mundo, parto das definições de metáfora e de metonímia, delineadas por (KÖVECSES, 2010: 176):¹⁰

- 1) *The main function of metaphor is to understand one thing in terms of another. Understanding is achieved by mapping the structure of one domain onto another. There is a set of systematic mappings between elements of the source and the target.*
- 2) *Metonymy, however, is used less for the purposes of understanding, although this function is not completely ruled out. The main function of metonymy seems to be to provide mental, cognitive access to a target entity that is less readily or easily available.*

Confrontando os mecanismos cognitivos que superintendem a a metáfora e a metonímia, este autor descortina, no caso da metáfora, mapeamentos sistemáticos entre o domínio- fonte e o domínio-alvo; no caso da metonímia, assinala a representação de uma entidade menos acessível, aspeto que comentaremos mais adiante.

Parece-nos conveniente evocarmos Cuenca & Hilferty (1999) no que diz respeito à delimitação da própria linguística cognitiva, que se afigura fundamental na análise da terminologia e elaborações metafóricas no campo vinícola. Assim, na ótica destes autores:

⁹ *El lenguaje no constituye, según asumen, de manera más o menos explícita, modelos como el generativismo, una capacidad cognitiva separada de las demás, sino que se relaciona directamente con otros procesos cognitivos con los que comparte estructuras y habilidades. (...) El pensamiento es imaginativo y sólo puede describirse por modelos cognitivos.* (CUENCA & HILFERTY, 1999: 18 e 16, respetivamente).

¹⁰ No entanto, foram também tidas em conta as considerações de LAKOFF & JOHNSON, 1980 [2003], RUIZ DE MENDOZA IBÁÑEZ (2005: 258 e 259), EVANS & GREEN (2006: 297) e FABER (2012: 71), entre outros.

- A linguística cognitiva é um modelo funcional, não formal e efetivamente baseado no uso.
- Um dos objetivos principais é determinar como se inter-relacionam ou projetam os aspetos do significado (semânticos e pragmáticos) nos formais (fonéticos, morfológicos e sintáticos); daí o carácter central do conceito de motivação.¹¹ (CUENCA & HILFERTY, 1999: 29) (Tradução minha).

Partindo desta premissa da linguística cognitiva, aparece como clarificadora a relação que Kövecses tece a propósito de ambos os processos cognitivos mencionados. As imagens metafóricas decorrem de projeções entre domínios conceptuais diferentes, o que as diferencia das imagens metonímicas, em que os mapeamentos envolvem apenas um domínio conceptual.¹² (KÖVECSES, 2010: 176 e 177) (Tradução minha). Convém sublinhar que *mapeamento* é um termo técnico usado para designar as projeções de tipo ontológico entre aspetos constantes das entidades dos domínios- fonte e alvo das metáforas.¹³ (KÖVECSES, 2010: 327) (Tradução minha).

1.3. Definição de Domínio Cognitivo

Antes de prosseguir com esta apresentação convém determo-nos, sem dúvida alguma, num termo fundamental da linguagem cognitiva: *o domínio*

¹¹ *La lingüística cognitiva es un modelo funcional, no formal y basado en el uso. (...) Uno de sus objetivos principales es precisamente determinar cómo se interrelacionan o proyectan los aspectos del significado (semánticos y pragmáticos) en los formales (fonéticos, morfológicos y sintáticos); de ahí el carácter central del concepto de motivación.* (CUENCA & HILFERTY, 1999: 29).

¹² *In metonymy, in contrast to metaphor, there is a single mapping (...). Metaphorical mappings (...) only occur within the same realm (that of the concept) but across different and distant domains.* (KÖVECSES, 2010: 176 e 177).

¹³ *Conceptual metaphors are characterized by a set of conceptual correspondences between elements of the source and target domains. These correspondences are technically called “mappings”.* (KÖVECSES, 2010: 327).

conceptual. Da literatura especializada seleccionámos algumas definições de *domínio conceptual*:

- Um domínio é uma área temática idealizada em que se encontra representada uma dimensão da experiência física ou não física. (ALMEIDA, 1999: 61).
- Um domínio conceptual é a nossa representação conceptual, ou conhecimento, de qualquer segmento de experiência.¹⁴ (KÖVECESES, 2010: 324) (Tradução minha).
- O termo domínio é usado, conforme as conveniências, quer para um domínio básico, quer para a conceptualização de qualquer tipo ou grau de complexidade.¹⁵ (LANGACKER, 2000: 4) (Tradução minha).
- As estruturas de conhecimento denominadas domínios cognitivos são representações mentais referentes à organização do mundo e podem incluir um amplo leque de informações, desde os factos mais indiscutíveis e comprovados empiricamente até aos erros mais flagrantes, às imaginações mais peregrinas ou superstições.¹⁶ (CUENCA & HILFERTY, 1999: 70) (Tradução minha).

De todas as definições sobressai um aspeto comum: as estruturas do conhecimento, fruto da experiência física ou da imaginação humana.

¹⁴ *A conceptual domain is our conceptual representation, or knowledge, of any coherent segment of experience.* (KÖVECESES, 2010: 324).

¹⁵ *The term “cognitive domain” is conveniently used for either a basic domain (...) or a conceptualization of any kind or degree of complexity.* (LANGACKER, 2000: 4).

¹⁶ *Dichas estructuras de conocimiento se denominan dominios cognitivos. Los dominios cognitivos son representaciones mentales de cómo se organiza el mundo y pueden incluir un amplio abanico de informaciones, desde los hechos más indiscutibles y comprobados empíricamente hasta los errores más flagrantes, las imaginaciones más peregrinas o las supersticiones.* (CUENCA & HILFERTY, 1999: 70). Considero que alguns exemplos poderiam ser, respetivamente: a Terra tem o seu satélite –a Lua–; a Terra, na Idade Média, não se considerava que fosse redonda; até a década de 1960, pensar que se conseguisse chegar à Lua; legenda da Lua Cheia e do lobisomem.

A importância deste termo chave para explicar a diferença entre o processo cognitivo designado por metáfora e o processo cognitivo designado por metonímia é assinalada por Faber¹⁷, como segue:

- *The notion of domain is crucial to metaphor and metonymy, which are based on inter-domain and intra-domain mapping.* (FABER, 2012: 72).

1.4. Metáforas e Metonímias conceptuais e Metáforas de imagem

Conforme anteriormente referido, no âmbito da linguística cognitiva, entra em jogo o termo *domínio conceptual*, que se aplica quer à metáfora, quer à metonímia, conforme ilustrado por Kövecses (2010) da seguinte forma:

- *1) When one conceptual domain (our conceptual representation, or knowledge, of any coherent segment of experience) is understood in terms of another conceptual domain, we have a conceptual metaphor. This understanding is achieved by seeing a set of systematic correspondences, or mappings, between the two domains.*
- *2) Conceptual metonymy¹⁸ is a cognitive process in which one conceptual entity, the vehicle, provides mental access to another conceptual entity, the target, within the same conceptual domain, or ICM. In metonymy, both the vehicle entity and the target entity are elements of one and the same conceptual domain.* (KÖVECSES, 2010: 324).¹⁹

¹⁷ *In contrast to metaphor, metonymy is often referred to as a one-domain operation because it entails conceptual mapping with a single domain.* (FABER, 2012: 72).

¹⁸ Observe-se a mesma definição para metonímia conceptual (*opus cit* p. 324) e para metonímia em geral (*opus cit* p.173), definição esta que coincide com a referida na sua obra em conjunto com Radden (KÖVECSES & RADDEN, 1998: 39), habitualmente mencionada pela literatura especializada nas suas citações. Esta é: *Metonymy is a cognitive process in which one conceptual entity, the vehicle, provides mental access to another conceptual entity, the target, within the same domain, or ICM.*

¹⁹ *Observe that Kövecses and Radden frame the notion of metonymy in terms of access rather than mapping. Indeed, other scholars have suggested that metonymy might be usefully considered in terms of a mapping process that activates or highlights a certain aspect of a domain (for discussion see Barcelona 2003b; Croft 1993).* (EVANS & GREEN, 2006: 312).

Este termo permite identificar a metáfora e a metonímia como processos cognitivos que resultam na formação de terminologia técnica, tomando como domínios-fonte diversos aspetos da experiência física ou mesmo até outros domínios científicos. No caso particular da metáfora terminológica é possível distinguir metáforas de dois tipos, a saber, as metáforas de imagem e as metáforas conceptuais, conforme apontado por Faber abaixo:

- *Types of metaphor include image metaphors and conceptual metaphors. Both pervade scientific and technical texts. In fact, their role in the creation and formation of new terms is often to foster creative thought and enhance user understanding.* (FABER, 2012: 71).

As primeiras emergem de mapeamentos tendo como domínios-fonte objetos do quotidiano, conforme ilustrado por alguns termos que classificam tipos de peixe ou de cetáceos. São as designadas metáforas de imagem, a saber, *peixe-balão* ou *tubarão-martelo*, em que partes do animal, que evocam na nossa mente a configuração destes objetos, passam a integrar um item morfologicamente complexo por justaposição. Já as metáforas conceptuais terminológicas são resultado de mapeamentos de domínios cognitivos de forma mais integral, como é o caso das metáforas conceptuais convencionizadas da esfera das ciências ambientais, como por exemplo, *pegada ecológica* que é gizada a partir do domínio-fonte da caminhada do ser humano que deixa um rasto. (SILVA, 2014: 100-102).

Registe-se, ainda, que há muitas imagens metafóricas que integram metonímias ou, por outras palavras, “certas relações metonímicas formam a base de muitas metáforas”.²⁰ (KÖVECSES, 2010: 192) (Tradução minha). Este aspeto será exemplificado mais adiante.

²⁰ *Metaphors and metonymies often interact in particular linguistic expressions. (...). Certain metonymic relationships form the basis of many metaphors.* (KÖVECSES, 2010: 192).

Como particularidade própria das metáforas conceituais, regista-se o seu caráter *unidirecional* conforme referenciado na literatura cognitiva:

- *Conceptual metaphors are unidirectional. This means that metaphors map structure from a source domain to a target domain but not vice versa. Lakoff and Turner (1989) observed that unidirectionality holds even when two different metaphors share the same domains. (EVANS & GREEN, 2006: 297).*²¹

A mesma apreciação foi feita por Kövecses (2010), ao sublinhar que, na maioria dos casos, os domínios-fonte e os domínios-alvo não são reversíveis.²² Esta questão será aprofundada aquando da análise das metáforas terminológicas vinícolas que realizaremos mais à frente.

1.5. Ainda as Metáforas Convencionalizadas

Relativamente às denominadas metáforas convencionalizadas, refira-se que estruturam o sistema cultural, o que se reflete na nossa linguagem quotidiana. Isto acontece também no caso de metáforas orientacionais.²³ (LAKOFF & JOHNSON, 1980 [2003]: (139) e (147)).

As metáforas convencionalizadas encontram-se de tal forma integradas na língua que já não temos consciência de que são metáforas, como por

²¹ No entanto, a Teoria da mesma - introduzida por Lakoff & Johnson (1980) - tem sofrido uma transformação no que às suas origens diz respeito. Assim, encontramos a seguinte precisão:

In earlier versions of Conceptual Metaphor Theory, metaphor was thought to be motivated by the need to provide relatively abstract target domains with structure derived from more concrete source domains. More recently, the theory of primary metaphor has challenged this view, arguing that a foundational subset of conventional metaphors – primary metaphors – serve to link equally basic concepts at the cognitive level. Moreover, primary metaphors can be unified in order to provide more complex conceptual mappings called compound metaphors. (EVANS & GREEN, 2006: 321-2).

²² *In most cases source and target domains are not reversible. (KÖVECSES, 2010: 18).*

²³ *Conventional metaphors, that is, metaphors that structure the ordinary conceptual system of our culture, which is reflected in our everyday language. (...) Metaphors that are outside our conventional conceptual system, metaphors that are imaginative and creative. (...) Conventional metaphors (...) are part of our conceptual system. (...) In the case of orientational metaphors (...) for example, the orientations MORE IS UP and HAPPY IS UP. (LAKOFF & JOHNSON, 1980 [2003]: Paragraphs (139) e (147)).*

exemplo, na terminologia do desporto, a saber, O ATAQUE DA NOSSA EQUIPA, imagem convencionalizada que foi cunhada a partir do domínio-fonte da GUERRA (cf. ALMEIDA *et al.*, 2013: 72-74).

De facto, conforme a literatura especializada (Lakoff & Johnson, 1980 [2003]), as metáforas convencionalizadas (orientacionais, ontológicas e estruturais) costumam basear-se em correlações da nossa experiência. Convém ter em consideração que estas correlações não evidenciam similaridades flagrantes. Registe-se que as metáforas convencionalizadas estruturais como por exemplo, IDEIAS SÃO COMIDA, baseiam-se em similaridades que emergem das metáforas orientacionais e ontológicas, nomeadamente, a referida metáfora emerge de IDEIAS SÃO OBJETOS. Por outro lado, A MENTE É UM CONTENTOR configura uma metáfora ontológica e orientacional.²⁴ (LAKOFF & JOHNSON, 1980 [2003]: (151) e (152)) (Tradução minha).

Por sua vez, as metáforas constitutivas podem ser definidas como integrantes terminológicos das teorias (Boyd, 1993).

- *Those in which metaphorical expressions constitute, at least for a time, an irreplaceable part of the linguistic machinery of a scientific theory (...). Such metaphors are constitutive of the theories they express, rather than exegetical.* (BOYD, 1993: 486).

2. Visionamento Cognitivo da terminologia vinícola

2. 1. A terminologia técnica – definição

²⁴ *Conventional metaphors (orientational, ontological, and structural) are often based on correlations we perceive in our experience. It is important to remember that correlations are not similarities. (...) Conventional metaphors of the structural variety (e.g., IDEAS ARE FOOD) may be based on similarities that arise out of orientational and ontological metaphors. As we saw, for example, IDEAS ARE FOOD is based on IDEAS ARE OBJECTS (ontological) and THE MIND IS A CONTAINER (ontological and orientational) (LAKOFF & JOHNSON, 1980 [2003]: Paragraphs (151) e (152)).*

Afigura-se necessário, antes de avançar no estudo da terminologia vinícola propriamente dita, conhecer o significado bem como as características da terminologia técnica em geral.

Entre as propriedades presentes nos textos técnicos convém mencionarmos –conforme CAVACO-CRUZ (2012: 47-50) – as assinaladas abaixo:

- ✓ precisão,
- ✓ pragmatismo,
- ✓ monossemia,
- ✓ denotação,
- ✓ progressão lógica e
- ✓ dinamismo.

Esta definição aparentemente lógica, tendo por base propriedades conceptualmente bem delimitadas em virtude de os termos técnicos auferirem de um significado preciso e desejavelmente monossémico, implica em si mesma uma clara contradição. De facto, as unidades terminológicas, embora estáveis, também se alteram com o tempo, refletindo necessariamente uma adequação terminológica a novos desenvolvimentos científicos e tecnológicos, que são constantes nos dias de hoje. Este dinamismo terminológico decorrente de necessidades denominativas em contextos de uso acaba frequentemente por fazer emergir casos de polissemia e até de sinonímia, conforme apontado por Temmerman (2000).

- *To study terminology in “parole”, i.e. in the communicative environment of textual information, opens us the possibility for keeping track of the evolution of a term’s meaning. It provides information on polysemy and synonymy and may yield data on the functionality of these phenomena in the history of conceptualization, naming and understanding. (Temmerman, 2000: 37).*

Assim sendo, a terminologia não deve simplesmente debruçar-se sobre a questão da fixação terminológica, mas deve também analisar a terminologia científica e técnica, abarcando as dimensões sociológicas e históricas necessariamente envolvidas no uso linguístico da terminologia (*ibid*). Logo, propomos que também sejam contempladas estas dimensões na nossa análise dos textos conceptualmente estruturantes do domínio do vinho em que se entrecruzam a construção conceptual do mundo vinícola promovida pelas companhias vinícolas em análise com a terminologia vinícola já estabelecida conceptualmente.

Como sublinha Cavaco-Cruz (2012), a dimensão comunicativa torna-se, em consequência, o objetivo fundamental dos referidos textos técnicos, nos quais

- *Convém ter em conta não só as diferenças linguísticas entre as línguas a traduzir, mas também fenómenos estilísticos, culturais e convenções sociais.* (CAVACO-CRUZ, 2012: 37).

Assim sendo, são vários os prismas da cunhagem terminológica que devem ser objeto da análise do nosso *corpus* vinícola, a saber:

- ✓ *o comunicativo,*
- ✓ *o semiótico-linguístico,*
- ✓ *o cognitivo.*

É precisamente em virtude da relação dinâmica entre todas estas dimensões da terminologia técnica que

- *Os termos podem mudar de um domínio de especialidade para outro. Tais fenómenos justificam a polissemia, a sinonímia e a homonímia.* (*Ibid.* 37, 38 e 44).

No entanto, na definição de termo parte-se do postulado geral de cariz sincrónico de que:

- *Cada termo que designe um conceito está, numa qualquer língua de especialidade, em relação de monosemia com esse conceito, isto é, cada termo designa unicamente um conceito. Este facto não impede a*

utilização de homónimos para designar outros conceitos em diferentes áreas temáticas. (Ibid. p. 47).

Convém ainda levar em linha de conta que a terminologia técnica assume como fundamentais os seguintes princípios, no que respeita às definições terminológicas:

- ✓ *previsibilidade,*
- ✓ *simplicidade,*
- ✓ *enunciado afirmativo,*
- ✓ *ausência de circularidade,*²⁵
- ✓ *inexistência de tautologia*²⁶ *e*
- ✓ *uniformidade semântica, que é primordial relativamente ao da originalidade formal. (Ibid. 48 e 50).*

Para terminar, refira-se apenas que os termos técnicos, bem como a tradução técnica, possuem uma elevada taxa de repetição, a par de um acervo assinalável de colocações (Heltai, 2004: 58 *apud* Cavaco-Cruz, 2012: 80).

- *Technical texts are often repetitive: they are about the same topic, describe the same procedures, and report the results in the same way. As a result, language forms will also tend to be repetitive, and pre-fabricated, routine phrases will abound. The most common ready-made units in technical and scientific registers are collocations and certain discourse-organizing lexical phrases.*

Este é um dos motivos pelos quais se envereda, no presente trabalho, pelo estudo linguístico-cognitivo de textos de apresentação/divulgação das marcas de vinhos licorosos em apreço, compatibilizando a dimensão terminológica previsível com aspetos comunicativos, necessariamente ancorados na experiência ecológica/ambiental e cultural de Espanha e de Portugal.

²⁵ Não deve remeter para uma outra definição. (CAVACO-CRUZ, 2012: 49).

²⁶ A definição não se deve centrar na repetição do termo, mas deverá ser uma descrição dos traços semânticos do conceito. (CAVACO-CRUZ, 2012: 49).

2. 2. A terminologia técnica vinícola

No seu início, os estudos enológicos recorriam a uma linguagem puramente técnica, pelo que apenas se conseguia entender uma pequena parte daquilo que aparecia nas descrições ou nas avaliações dos enólogos. Assim sendo, o consumidor tem muitas dificuldades em aceder à informação sobre os vinhos.

Sem dúvida, o discurso enológico é considerado um *género* (AMORARITEI, 2002; CABALLERO, 2009; CABALLERO & SUÁREZ-TOSTE, 2008 e 2010; NEGRO, 2011; WISLOCKA BREIT, 2013), construído na base de uma rede de metáforas.

- *Metaphor does not occur as an isolated phenomenon, but is rather a network of metaphorical patterns in specialized domains that give coherence to conceptual structure.* (FABER, 2012: 57).

Como tal, apresenta as suas especificidades conceptuais, nomeadamente, em forma de metáforas e metonímias, que interatuam entre si, tornando-se um todo interativo e harmonioso.

As metáforas, enquanto figuras cognitivas, desempenham, indubitavelmente, um papel predominante, constituindo, deste modo, parte integrante da terminologia específica do domínio da enologia.

- *L'œnologie a dû se forger une terminologie propre, descriptive et précise... se sert presque exclusivement de la métaphorisation.* (AMORARITEI, 2002: 5 e 6).
- *Thus, the metaphors expressed in wine discourse, not only reveal the way wine specialists conceptualize wine, but also work as an indispensable tool for communicating the complex sensory experience of tasting wine to others. The connotations of adjectives used to describe entities other than wine may not be equally applicable to the wine domain.* (CABALLERO & SUÁREZ-TOSTE, 2008: 241 e 242).

A natureza deste discurso é, de facto, indubitavelmente, figurativa. Parte da literatura especializada na enologia (Caballero & Suárez-Toste, 2008) sublinha comparativamente o papel desempenhado pela metáfora neste campo em relação ao quotidiano. Parece não existir dúvidas relativamente ao uso esmagador desta figura cognitiva na enologia.

- *In wine tasting metaphor IS knowledge. Metaphor is used in day one, in wine 101... its highly figurative nature.* (CABALLERO & SUÁREZ-TOSTE, 2008: 251 e 241).

Contudo, os termos técnicos do domínio da enologia podem ser considerados semanticamente inacessíveis, a um público de não-especialistas, até mesmo, opacos. Deste modo, parecem não ter impacto no público em geral, uma vez que estão desprovidos de carga emocional.²⁷ (WISLOCKA BREIT, 2013: 85) (Tradução minha). No entanto, a própria literatura especializada (Wislocka Breit, 2013) adverte-nos do que significaria desterrar o denominado carácter de *indefinibilidade* da terminologia enológica, já que a mesma pode ser considerada, paradoxalmente, como o motivo pelo qual o vinho se torna desejado.

A principal manifestação do discurso enológico é a *nota de prova* ou *cata de vino* ou *Tasting Note*. Parece-me esclarecedora a definição da mesma por parte de Caballero.

- *(They) are the verbal translations of organoleptic experiences (i. e., those perceived by a sense organ), the metaphors involved may be equally seen as cutting across various sense and/or modes of expression –i. e., as being multimodal in the broadest sense of the term.* (CABALLERO, 2009: 74).

²⁷ *Purely technical oenological terms (...) seem too “dry” to create a sensation of something exceptional, exotic and highly desired. These qualities do not need to be accurately defined; it is precisely their indefiniteness, which makes the wine so desirable.* (WISLOCKA BREIT, 2013: 85).

No entanto, tendo em conta a falta de compreensão por parte do público-alvo não especialista numa grande parte da terminologia enológica, poderíamos afirmar que estas notas de prova não serão de compreensão imediata. Contudo, quando conseguimos uma certa familiaridade com a mesma, conseguimos ser capazes, aos poucos, de as perceber melhor – como reconhece parte da literatura especializada.²⁸ Em qualquer caso, resulta evidente que um exagero no uso dos termos pode, na prática, tornar-se uma desvantagem devido às consequências que pode ocasionar.²⁹

Capítulo II – Terminologia técnica vinícola dos vinhos do Porto e de Jerez: algumas especificidades

1. Características dos vinhos do Porto e de Jerez

1.1. Conceptualizações convergentes: Porto e Jerez

O Porto e o Jerez são os dois únicos vinhos no universo enológico cujo envelhecimento se produz sob um véu ou *flor* para prevenir a oxidação.³⁰

Um elemento prototípico³¹ da nossa cultura e o grande protagonista no processo de maturação vinícola é o sol, grande responsável por transformar

²⁸ *This lack of comprehension on the one side, and seemingly Capricious use of such terms on the other, has led to a suspicion that wine tasting is completely arbitrary (...). However, greater familiarity with the semi-technical and technical oenological terms will lead to a better understanding of a tasting note and, eventually, sensory experiences thus described can be shared and considered common to both wine critics and wine enthusiasts.* (WISLOCKA BREIT, 2013: 79-80).

²⁹ *The poetically inspired author needs to keep in mind that an excessively imaginative tasting note may result hilarious or pretentious to a “non-initiated”.* (WISLOCKA BREIT, 2013: 83).

³⁰ No site de Tío Pepe pode-se ler: *Aged following the Solera system under ‘flor’ for approximately 5 years in American oak barrels.* (www.tiopepe.es/our-wines/#toggle-id-6 Último acesso em 10-05-2016).

O vinho *fino* de Jerez, bem como o do Porto, é um vinho *fortificado*, ou seja, que sofre adição de destilado de uva (aguardente vínica) durante a elaboração. (www.correiodeuberlandia.com.br/colunas/bemvinho/adjetivos-do-vinho-parte-2/ 9-6-2013. Último acesso em 10-05-2016).

³¹ *Según la concepción cognitiva (...), las categorías se asocian con un prototipo, esto es, una imagen mental que se forma a partir de la interacción de una serie de atributos característicos.* (CUENCA & HILFERTY, 1999: 62). A própria categorização da realidade nos nossos países tem a ver com o ambiente. O sol -nas nossas culturas portuguesa e espanhola- faz parte do nosso quotidiano, é uma característica básica e intrínseca dos nossos países, das nossas vidas, o padrão ou comum denominador.

os nossos vinhos em produtos excepcionais. É ele o motivo pelo qual, no universo enológico, se produzem dois tipos de vinhos de uma qualidade sem precedentes, a saber, o Porto e o Jerez.

Em primeiro lugar, convém ter em linha de conta as zonas onde ambos os vinhos são produzidos.

No caso do Porto, em 1756, o denominado Alto Douro Vinhateiro tornou-se “ (...) a primeira área vitivinícola no mundo a ser legalmente demarcada”. (<http://www.taylor.pt/pt/o-que-e-o-vinho-do-porto/introducao-ao-vinho-do-porto/> Último acesso em 10-05-2016).

Conforme se encontra referido abaixo:

“ (...) A inscrição do Alto Douro Vinhateiro na listagem de bens, pela UNESCO, foi efectuada a 14 de Dezembro de 2001”.³²

O vinho do Porto é um vinho fortificado³³ e, como tal, produzido

“ (...) mediante a adição de uma porção de aguardente vínica a determinada altura do seu processo de produção (...) sendo a sua expressão suprema o Porto *Vintage* (...). No caso do vinho do Porto, a adição da aguardente vínica ocorre antes do vinho ter terminado a sua fermentação. Isto significa que o vinho irá reter a doçura natural da uva, tornando-se rico, redondo e macio na boca”. (www.taylor.pt/pt/o-que-e-o-vinho-do-porto/introducao-ao-vinho-do-porto/ Último acesso em 10-05-2016).

Por sua vez, os vinhos *Finos* e as *Manzanillas* (Denominações de Origem "*Jerez-Xérès-Sherry*" e "*Manzanilla-Sanlúcar de Barrameda*", Lei 26-5-1933) são a maior contribuição de Jerez à enologia mundial.³⁴ Consideram-se *os vinhos do sol*.

³² <http://www.diariodetrasmontes.com/content/250-anos-de-bons-vinhos-regi%C3%A3o-demarcada-do-douro-%C3%A9-mais-antiga-do-mundo>. Último acesso em 10-05-2016.

³³ Vinho fortificado: o vinho *que recebeu aguardente vínica durante a sua elaboração para interromper a fermentação, tornando-se mais alcoólico*. Sinónimos: *GENEROSO, LICOROSO*. Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013. <http://www.priberam.pt/dlpo/FORTIFICADO> [consultado em 14-03-2016].

³⁴ *Pocos vinos como el Jerez pueden presentar una historia cultural tan extensa (...) y a la vez determinar su primer origen fuera de leyendas e inexactitudes*. (BORREGO PLA. <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/26432> Último acesso em 10-05-2016).

O vinho de Jerez *fino Tío Pepe* é também um vinho fortificado que, após a fermentação e a fortificação a 15,5%, entra na denominada *solera*, onde ficará durante, pelo menos, quatro anos em toneis de carvalho americano. É ao longo deste período que o vinho *fino Tío Pepe* experimenta o envelhecimento biológico sob o véu de levedura denominado *flor*. A cor, o aroma e, em definitiva, o caráter único do Tío Pepe baseiam-se nesta *flor* (http://www.gonzalezbyass.com/contentgb/uploads/2014/05/Tio_Pepe.pdf Último acesso em 10-05-2016) (Tradução minha).

1.2. Os vinhos do Porto e de Jerez: o Sol é a essência, o protótipo da nossa cultura ibérica

O sucesso fica garantido em publicidade enquanto se fizer referência às duas necessidades básicas (inter-relacionadas) do ser humano, a saber: ALIMENTAÇÃO e CALOR-SOL-ABRIGO-FOGO-AMOR.

Ambas resultam das necessidades básicas inerentes ao ser humano, pelo que estão profundamente enraizadas na vida social. Sem qualquer dúvida, deve considerar-se a alimentação como a primeira necessidade básica a ser satisfeita. Logo em seguida, refira-se o abrigo/proteção do frio e do resto de inclemências dos elementos atmosféricos, bem como a nossa dependência absoluta do sol enquanto fonte de luz e calor para nos mantermos de boa saúde física e mental.

O sol aparece, sem dúvida alguma, como o grande protagonista da nossa cultura, como o centro prototípico associado a uma determinada dimensão ecológica em sentido lato, o que pode contemplar todo o conjunto do território da península ibérica. Contudo, sublinha-se que os terrenos onde

são cultivados quer o Jerez, quer o Porto configuram microclimas ³⁵ influenciados pelas brisas provenientes do Atlântico.

A ideia de protótipo indica-nos a existência de dois princípios básicos para conseguir atingir a correta formação de categorias na nossa mente: o de economia cognitiva e o de estrutura da percepção do mundo. Evans & Green (2006) baseiam-se neles para justificar o sistema de categorização que temos. ³⁶

Em qualquer caso, no entender dos grandes linguistas, os princípios mencionados não aparecem como fenómenos isolados, mas constituem, na verdade, uma rede de modelos metafóricos em domínios especializados. ³⁷ O princípio de economia é considerado como um dos sustentáculos, quer das expressões metafóricas, quer das metonímicas em terminologia. Por sua vez, à luz do princípio de criatividade é habitual atribuir o almejado sucesso na publicidade. De facto, conforme Faber (2012), estamos perante forças impulsionadoras da terminologia usada nas metáforas e nas metonímias. ³⁸

³⁵ Em relação ao microclima da zona de Jerez (últimos acessos em 30-4-2016):
http://www.cadizturismo.com/destinos/zonasturisticas/sierra-de-cadizpueblos-blancos/?set_language=es
<http://www.turismochiclan.es/Vinos.852.0.html>
<https://books.google.pt/books?id=KBfludlShJ0C&pg=PA148&lpg=PA148&dq=microclima+no+munic%C3%ADpio+de+jerez+de+la+frontera&source>
http://www.enoturismorural.com/Ficha_Inf_Turistica.aspx?ID=7201&len_ap=005
<https://books.google.pt/books?id=KPIOKUmls-kC&pg=PA94&lpg=PA94&dq=microclima+no+munic%C3%ADpio+de+jerez+de+la+frontera&source>
Referente ao microclima do vale do Douro (últimas consultas em 06-5-2016):
<http://www.portugal-live.com/pt/portugal/douro/clima.html>
<https://www.ivdp.pt/pagina.asp?codPag=16>
<http://www.museudodouro.pt/regiao-demarcada-do-douro>
<http://www.douroazul.com/Default.aspx?ID=1270>
<http://p3.publico.pt/vicios/8306/huffington-post-considera-douro-o-melhor-rio-europeu>

³⁶ *Prototype theory posits that there are two basic principles that guide the formation of categories in the human mind: (1) the principle of cognitive economy, and (2) the principle of perceived world structure. These principles together give rise to the human categorisation system.* (EVANS & GREEN, 2006: 255).

³⁷ *In both general and specialized language, conceptual domains constitute the knowledge base of the natural language user, and thus form a semantic network reflecting its structure.* (FABER, 2012: 72).

³⁸ *Economy and creativity are the driving forces behind metaphoric and metonymic expressions in terminology.* (FABER, 2012: 57).

2. A construção do Discurso dos vinhos do Porto e de Jerez

2. 1. A representação do mundo dos vinhos do Porto e de Jerez

Escolhi a frase de Moreno Fernández como orientação para o título desta parte do estudo do discurso enológico porque me pareceu absolutamente nítida e concreta:

- O discurso utilizado projeta uma representação do nosso mundo.³⁹
(MORENO FERNÁNDEZ, 2012: 74) (Tradução minha).

O nosso mundo ibérico apresenta como algumas das bases comuns a ambos países o sol, a luz, o mar em geral e as influências do Atlântico, em particular. É um facto que as imagens metonímicas que o representam costumam ter um grande sucesso na publicidade que as aplicam.⁴⁰

- A comunicação faz-se também pelas imagens. O contexto é também imagético de modo que as figuras cognitivas que o constituem serão em potência muito efetivas.⁴¹ (BRANDT & BRANDT, 2005: 14) (Tradução minha).

No caso dos vinhos do Porto e de Jerez, o clima, o sol, a luz e a proximidade do oceano Atlântico -com tudo o que estes fatores representam a favor da qualidade de vida dos nacionais e do convite e atração para os turistas-, com as suas respetivas imagens projetam-se no discurso digital utilizado na publicidade criada pelas suas empresas. Parece-me que é neste aspeto que reside uma das bases fundamentais para o indiscutível sucesso a nível publicitário e, conseqüentemente, económico

³⁹ *La construcción del discurso se realiza mediante un proceso selectivo capaz de proyectar una representación del mundo. La interacción comunicativa y la experiencia acumulada de interacciones contribuyen a configurar una representación del mundo.* (MORENO FERNÁNDEZ, 2012: 74).

⁴⁰ *Vid infra* os casos dos vinhos estudados: o Porto e o Jerez.

⁴¹ *Metaphors with animated imagery – where both the force-dynamic and the figurative aspects of the metaphorical scenario are strongly experienced – are potentially very effective rhetorically because their “juicy” imagery gives extra weight to the implicit evaluation expressed.* (BRANDT & BRANDT, 2005: 14).

das empresas responsáveis pelo seu *marketing*. Como teremos ocasião de demonstrar, quer a terminologia específica usada, quer as imagens específicas selecionadas, são elaboradas em sintonia com o mundo ecológico. Estas peculiaridades irão a refletir-se na semântica das línguas para as quais se fazem as traduções correspondentes, dependendo da representação cultural do mundo e não apenas da língua usada na comunicação.

2. 2. Análise de alguns termos do domínio vinícola

Um termo, por excelência, genuíno da indústria vinícola dos nossos dias é *embotelhar*. Dantes, quando o vinho podia ser vendido a granel, este verbo nem sequer fazia parte do vocabulário deste tipo de empresas. No entanto, hoje em dia, por motivos de higiene e, conseqüentemente, legais, tornou-se um procedimento obrigatório. A própria imagem de CONTENTOR criou toda uma indústria ao redor do vinho, sendo que nela está incluída a dimensão publicitária.

No caso da metáfora O SOL DE ANDALUZIA ENGARRAFADO, aparecem determinadas características diferenciadoras no que diz respeito às línguas alvo, embora as semelhanças sejam evidentes e lógicas. Temos, assim, as seguintes expressões verbais que são, por si próprias, metáforas orientacionais:

- EMBOTELHAR ou ENGARRAFAR
- EMBOTELLAR
- TO BOTTLE ou TO PUT INTO A BOTTLE
- EMBOUTEILLER
- IN FLASCHEN ABFÜLLEN
- IMBOTTIGLIARE

Exceto numa das construções em inglês, em todos os verbos ou expressões verbais aparece indiscutível o prefixo EN-, EM- ou IM-, ou as preposições IN ou INTO. O campo imagético de FORA-DENTRO aparece de novo, de forma clara. Em alemão -como língua absolutamente exata que é - precisa de *etwas* (algo) + *irgendwo* (em algum lugar) + *abfüllen* (encher, preencher).⁴²

A conceptualização tendo por base o CONTENTOR aparece intrínseca a todos os verbos ou expressões verbais, pelo que o significado se torna claro à luz da metáfora criada para estes efeitos. Regista-se que o esquema do contentor é fundamental para a representação das emoções conforme Kövecses, que refere, a conceptualização do amor enquanto fluido num contentor.

- *The conceptualization of intensity as quantity is not limited to the metaphor LOVE IS A FLUID IN A CONTAINER, which is based on the more general metaphor THE BODY IS A CONTAINER FOR THE EMOTIONS. The more fluid there is in the container, the greater the intensity of love is. This is because the metaphor makes use of a height scale measuring quantity, or amount. Love/Heat is seen as a fluid which FILLS a container and then overflows... However, according heat, there are the natural human limits concerning it. (KÖVECSES. 1986: 83-101).*

É o caso analisado *infra* do *fino Tío Pepe* na base do slogan ALEGRIA E OTIMISMO, *TÍO PEPE*, É O MESMO. De facto, como podemos comprovar ao longo do nosso estudo do discurso digital enológico, as

⁴² Os dicionários consultados a estes efeitos foram, respetivamente: -Dicionário Geral VOX Português Espanhol. Porto Editora. Porto 2000. -Diccionario de uso del español. María Moliner. Gredos. 2007. Madrid. -Collins Cobuild English Dictionary. New Edition 2006. Glasgow. Great Britain. -Larousse Gran Diccionario. Español Francés. Nueva edición 2007. Larousse. Barcelona-Paris. -Duden Deutsches Universalwörterbuch. 6.Auflage 2006. Mannheim-Leipzig-Wien-Zurich. -Zingarelli Vocabolario della Lingua italiana. Zanichelli Editore 2006. Bologna.

metáforas conceituais aparecem junto às convencionalizadas como reflexo da sua especificidade.

É indiscutível a importância do contexto no qual nos encontramos para se poder identificar a situação e fazer com que uma mensagem atinja o público-alvo. É aí que reside o sucesso dos nossos modelos cognitivos idealizados. (BARSALOU, 2003 apud FABER, 2012: 57).

- *Context is central since it is crucial to situate meaning and abstractions through usage events. Contextualized uses of a particular lexical item provide clues about the location of a concept within a conceptual category, and the specifications of a particular scene.* (BARSALOU, 2003 apud FABER, 2012: 57).

Deste modo, resulta evidente que, quando se constrói um discurso o mais elaborado e criativo em torno de um assunto, a tradução do mesmo torna-se, de facto, mais complicada, conforme apontado por Jakobson abaixo.

- *L'hypothèse de données cognitives ineffables ou intraduisibles serait une contradiction dans les termes. Mais, dans les plaisanteries, les rêves, la magie, bref dans ce qu'on peut appeler la mythologie linguistique de tous les jours et par-dessus tout dans la poésie, les catégories grammaticales ont une teneur sémantique élevée. Dans ces conditions la question de la traduction se complique et prête à beaucoup plus de discussions.* (JAKOBSON, 1963 [1978]: 84).

Contudo, como a literatura mais especializada sublinha, a complexidade e multidimensionalidade da natureza das metáforas do vinho obriga-nos a adotar uma multiplicidade de parâmetros para efeitos de classificação de imagens metafóricas e metonímicas. Porém, a subjetividade das imagens arquitetadas torna-se inevitável, quer no âmbito da descrição, quer no da avaliação na linguagem figurativa utilizada. (CABALLERO & SUÁREZ-TOSTE, 2010: 269 e 276).

2. 3. Imagens Metafóricas na publicidade do vinho *Fino* de Jerez, *Tío Pepe*

É um facto que as metáforas também podem ser *multimodais*, facto que acontece quando os seus dois domínios aparecem em modos diferentes. A definição das mesmas, realizada por Forceville (2009), é muito clarificadora e inspiradora –como podemos observar em parte da literatura especializada.⁴³

- *Multimodal metaphors are metaphors whose target and source domains are predominantly or entirely presented in different modes, these modes including minimally visuals, written language, spoken language, non-verbal sound and music.* (FORCEVILLE, 2009: 383).

Em consequência, conforme Kövecses (2010),⁴⁴ existem mais modalidades -além das orais ou escritas- nas quais a metáfora se pode manifestar, tais como imagens, sons, música, gestos e, se calhar, cheiro, tato e gosto, permitindo, assim, uma distinção entre metáforas monomodais e metáforas multimodais. O domínio-fonte e o domínio-alvo apresentam-se respetivamente:

- Nas monomodais, no mesmo modo (ex. linguagem ou imagens).
- Nas multimodais, em modos diferentes. No entanto, em muitas metáforas multimodais, quer o domínio-fonte, quer o domínio-alvo,

⁴³ CABALLERO, 2009: 74; URIOS-APARISI, 2009: 96; FABER, 2012: 31 e 206; ALMEIDA-SOUSA, 2015: 4-12.

⁴⁴ *Other modes (or, modalities) besides speaking or writing that a metaphor can be manifested in are pictures, sound, music, and gesture, and perhaps even smell, touch, and taste, allowing for a distinction between monomodal and multimodal metaphors. In the former, both target and source are conveyed in the same mode (for instance, language or pictures); in the latter, they are conveyed entirely or predominantly in different modes. (...) But in many multimodal metaphors, target or source, or both, may be expressed in more than one mode simultaneously.* (KÖVECSES, 2010: 72).

ou ambos, podem ser expressos simultaneamente em mais do que uma modalidade.⁴⁵ (KÖVECSES, 2010: 72) (Tradução minha).

De facto, as definições que combinam informações visuais e verbais têm um grande potencial.⁴⁶ (FABER, 2012: 206) (Tradução minha).

Do mesmo modo, conforme Kövecses, as metonímias apresentam as suas particularidades no que diz respeito a esta questão:

- *Metonymic relationships can also be found between word forms and real-world (non-linguistic) referents and between word forms and corresponding concepts.* (KÖVECSES, 2010: 176).

A característica de não-arbitrariedade das metáforas – estudada por Lakoff and Johnson (1980) - é destacada por parte da literatura especializada.⁴⁷ Um grande número delas faz referência ao corpo e muitas são inter-sensoriais ou sinestéticas.

As metáforas sinestéticas são aquelas que apresentam múltiplas modalidades e que fornecem a informação através de domínios sensoriais.⁴⁸ (CABALLERO, 2009:80) (Tradução minha).

A direção mais frequente é da audição à visão.⁴⁹ (RAMACHANDRAN & HUBBARD, 2001: 18). No entanto, existem também outros sentidos

⁴⁵ *In many multimodal metaphors, target or source, or both, may be expressed in more than one mode simultaneously.* (KÖVECSES, 2010: 72).

⁴⁶ *Definitions that effectively combine visual and verbal information have great potential.* (FABER, 2012: 206).

⁴⁷ *Vid* EVANS & GREEN, 2006: 297, em rodapé 21 e KÖVECSES, 2010:18, em rodapé 22.

⁴⁸ *An extreme example of (...) is synesthetic metaphor, which maps information across sensory domains or modes.* (CABALLERO, 2009: 80).

⁴⁹ *That is, they are more frequent one direction than the other (e.g., from the auditory to the visual modality). We suggest that these rules are a result of strong anatomical constraints that permit certain types of cross-activation, but not others.* (RAMACHANDRAN & HUBBARD, 2001: 18). (RAMACHANDRAN, V. S. & E.M. HUBBARD. Synaesthesia- A window into perception, thought and language. In *Journal of Consciousness Studies*, 8, No. 12, 2001, 3-34. In. www.imprint-academic.com/rama. p. 18. Último acesso em 23-05-2016).

interconectados, originando-se, deste modo, outros tipos de metáforas sinestéticas.⁵⁰ (DAY, 1996: 1).

Não podemos esquecer que as elaborações metafóricas decorrem do princípio de criatividade.⁵¹



Encontramo-nos perante uma metáfora conceptual criativa de primeiríssima magnitude visto que o domínio-fonte da metáfora multimodal provém diretamente do sol, a fonte da vida na Terra.⁵² A seleção do domínio-fonte emerge do enquadramento

ecológico em questão. De facto, em geral, a literatura especializada lembra-nos que a metáfora é -do ponto de vista cognitivo- conceptual por natureza e que se estrutura de um domínio ao outro (facto que a diferencia da metonímia).

É de sublinhar que os princípios de economia e criatividade são fundamentais na terminologia usada na publicidade dos *sites* das empresas vinícolas, quer do Porto, quer de Jerez, em ambas figuras cognitivas aqui consideradas.

Também chamamos a atenção para a extrema relevância dos esquemas imagéticos na construção das imagens multimodais. No respeitante ao esquema imagético usado, refira-se que é uma construção mista de

⁵⁰ *Examples of synesthetic metaphors in English include phrases such as “loud colours”, “dark sounds”, and “sweet smells” ... coloured sounds are most common; in English literature, synesthetic metaphors employed for descriptions of tactile sound predominate. Of the various senses, hearing is most frequently expanded and elaborated... Synesthetic “visual hearing”, which antedates language, may have influenced language development.* (DAY, 1996: 1). (DAY, S. Synesthesia and Synesthetic Metaphors. In *PSYCHE*, 2 (32), July 1996. In <http://psyche.cs.monash.edu.au/v2/psyche-2-32-day.html>, p. 1. Último acesso em 23-05-2016).

⁵¹ http://blogenriqueswine.blogspot.com/es/2011_04_01_archive.html
https://www.google.pt/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=0ahUK EwixhpGsh8_MAhXLaxQKHU_bB44QjB0IBg&url=http%3A%2F%2Fblogenriqueswine.blogspot.com%2F2011_04_01_archive.html&psig=AFQjCNFfNYRp5aHxDVH1Bxn49blzZk9xzQ&ust=1462950589819923

⁵² *Vid supra* p. 21. *Conceptual metaphors are unidirectional.* (...) (EVANS & GREEN, 2006: 297).

trajetória e de contorno espaciais, levando em linha de conta as dimensões e entidades FORA-DENTRO, CONTENTOR-CONTEÚDO: GARRAFA-SOL. A adequação das imagens ao público-alvo é evidente, para os países importadores, como, por exemplo, Reino Unido e Alemanha, que têm muita necessidade de sol. As suas línguas, não estáticas (ao contrário das românicas), prestam-se muito bem ao conceito de espaço como CONTENTOR.

A conceptualização em questão resulta da seguinte representação metaforizada: garrafa; apanhamos o sol; pegamos nele; colocamo-lo dentro (=engarrafamo-lo)! O percurso conceptual para a formação do domínio abstrato -apanhar o sol- ao domínio concreto -engarrafá-lo- reflete todo o processo de elaboração do vinho *Fino, Tío Pepe*.



A seguir, procede-se à comparação de uma característica concreta, o denominado mapeamento conceptual. Neste caso, elabora-se a metáfora conceptual VINHO É ALEGRIA, VINHO É OTIMISMO.⁵³

Poder-se-ia, de igual modo, sublinhar o paralelismo entre ambas as metáforas *orientacionais*, tendo o corpo ou a garrafa como CONTENTOR.⁵⁴ No presente caso, a metáfora orientacional escolhida pela empresa de Jerez é SOL DA ANDALUZIA ENGARRAFADO (www.tiendagonzalezbyass.com/tiopepe/productos/tio-pepe#. Voz91ctIjcc.).

⁵³ <http://www.gonzalezbyass.com/nuestro-icono/>
<https://br.pinterest.com/tiopepeFino/tio-pepe-posters-and-adverts/>

⁵⁴ KÖVECSES, 2010: 46 e 328.

3. Terminologia Metafórica dos vinhos do Porto e de Jerez referente ao sentido da vista: a cor

3. 1. Considerações gerais

É indiscutível o papel fundamental que a cor desempenha na vida quotidiana das pessoas, conforme explicação abaixo.

- *A experiência cromática serve como fonte não somente para descrever, mas também para categorizar objetos do mundo (com base na Teoria da Mesclagem Conceitual ou Blending, proposta por Fauconnier e Turner, 2003) (...). A metáfora de imagem é uma metáfora conceitual, é recorrente em nossas experiências, faz parte do nosso dia-a-dia e pode gerar matrizes cognitivas. (FARIAS, 2006: 10-14).*⁵⁵

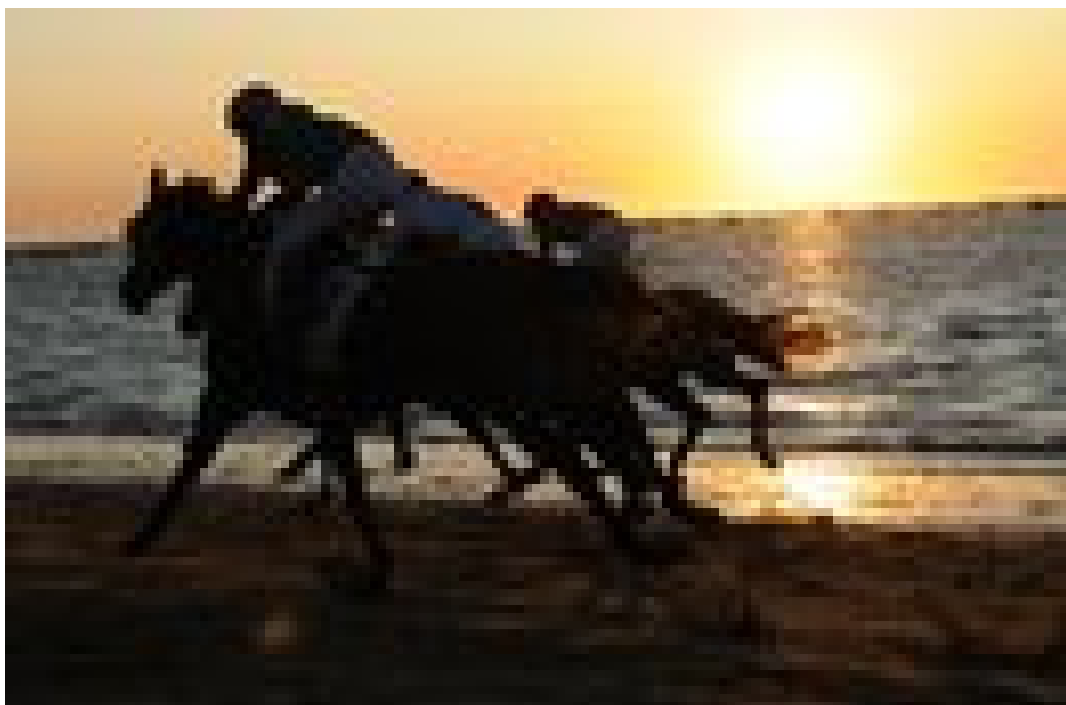
Contudo, convém fazer a distinção entre a mencionada *Teoria da Mesclagem Conceitual ou Blending* e a própria metáfora, no que diz respeito ao domínio-fonte. (CABALLERO, 2006: 38).⁵⁶

Os princípios de economia e criatividade são fundamentais na terminologia usada na publicidade dos *sites* das empresas vinícolas, quer do Porto, quer de Jerez, sendo contempladas nas figuras cognitivas aqui consideradas. A percepção da cor na nossa retina é encaminhada para a sinapse neuronal, onde é decodificada. Existem inúmeros estudos científicos no que respeita

⁵⁵ Os diversos estudos realizados por Farias em relação às cores e desde o prisma dos processos cognitivos concluíram que *as expressões metafóricas mais frequentes no que diz respeito à cor amarela é <amarelo-ouro> e as metonímicas mais frequentes são <canário> e <laranja>.* A metáfora e a metonímia base em ambos os casos seriam COR É MINERAL e a PARTE PELO TODO, respetivamente. Neste caso, temos uma metonímia conceitual que tem, por sua vez, como base uma metáfora conceitual. Podemos afirmar que metáfora e metonímia são processos cognitivos que atuam de forma combinada na geração da figuratividade de termos denominativos das cores. (FARIAS, 2006: 9) (<http://www.pgletras.com.br/Anais-30-Anos/Docs/Artigos/1.%20Est%20p%C3%B3s%20doutoramento/1.1.%20Emilia%20Maria.pdf>. Último acesso em 17-05-2016).

⁵⁶ *Whereas in metaphor the source domain may be seen as providing the input for construing the target entity or concept in a figurative way, in Blending theory both source and target are regarded as input spaces themselves, giving rise to the new blend construct. In this regard, a final difference (...), is that this blend has emergent properties of its own, that is, results from, yet is different from the sum of the information bits provided by the input spaces (which comprises both information from the two input spaces as well as structure from the generic space).* (CABALLERO, 2006: 38).

à influência da cor na nossa visão e, em consequência, no que toca à transmissão do influxo nervoso ao tecido neuronal. O cerne dos mesmos baseia-se na relação entre a percepção da cor e a associação criada com o objeto com o qual esta pode ser estabelecida.⁵⁷ (BARSALOU, 2007: 2802 – 2810). Exemplo disto seria a seguinte imagem.⁵⁸



A imagem documenta as conhecidas corridas de cavalos na praia, em *Sanlúcar de Barrameda*, uma localidade situada na foz do rio Guadalquivir, que, ao entardecer, parecem refletir a mesma cor do sol e da produção vinícola local, a denominada *Manzanilla*.

⁵⁷ Functional neuroimaging research has demonstrated that retrieving information about object-associated colours activates the left fusiform gyrus in posterior temporal cortex. Next, subjects performed a colour perception task. A region of the left fusiform gyrus that was highly responsive during colour perception also showed greater activity for retrieving colour than motor property knowledge. These data provide the first evidence for a direct overlap in the neural bases of colour perception and stored information about object-associated colour, and they significantly add to accumulating evidence that conceptual knowledge is grounded in the brain's modality-specific systems. (BARSALOU, 2007: 2802 – 2810). (L. W. Barsalou, et al. A common neural substrate for perceiving and knowing about color. In *Neuropsychologia*. 45.12: 2802-2810.US National Library of Medicine. In: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3596878/> (Último acesso em 17-05-2016).

⁵⁸ Fotografia: <http://www.andalucia.org/es/busqueda/?page=2&q=sanl%C3%BAcar+de+Barrameda>

Tendo, conseqüentemente, em consideração a importância da cor, torna-se evidente o papel desempenhado pela mesma no discurso enológico. Dir-se-ia, ainda mais importante, em países produtores onde o sol é protagonista e parte da sua idiossincrasia - como é o caso de Espanha e Portugal. Esta realidade manifesta-se não apenas na produção vinícola, bem como na linguagem usada para a sua qualificação e comercialização. Deste modo, os adjetivos usados para descrever a cor tornam-se fundamentais – facto que não acontece noutros países, nem na produção, nem na sua posterior comercialização.⁵⁹ (WISLOCKA BREIT, 2013: 84).

Não me parece que a referência constante à cor amarela na publicidade dos vinhos de Jerez e *Manzanillas* seja um acaso, uma vez que é ela que integra o ambiente ecológico dos territórios em que se produzem estes vinhos.

Contudo, relativamente ao vinho do Porto, o espectro cromático ambiental afigura-se diferente, conforme indica o Instituto dos Vinhos do Douro do Porto:

“A cor dos diferentes tipos de Vinho do Porto pode variar entre o retinto e o alourado-claro, sendo possíveis todas as tonalidades intermédias (tinto, tinto alourado, alourado e alourado-claro). Os Vinhos do Porto Branco apresentam tonalidades diversas (branco pálido, branco palha e branco dourado), intimamente relacionadas com a tecnologia de produção. Quando envelhecidos em casco, durante muitos anos, os vinhos brancos adquirem, por oxidação natural, uma tonalidade alourada-claro semelhante à dos vinhos tintos muito velhos”. (<http://www.ivdp.pt/pagina.asp?codPag=64> Último acesso em 10-05-2016).

⁵⁹ *Adjectives expressing colour of the wine are especially important in Spanish notes, different shades of “red” are usually further modified and complemented: “rojo granate bien cubierto” [deep garnet red], “rojo granate de gran intensidad” [exceedingly intense garnet red], “rojo rubí con tonos teja de gran intensidad” [ruby red with intense tile red nuances], “rojo guinda con tonos violetas” [Morello cherry red with violet nuances], “intense [...] picota” [intense cherry red]. Yet even these references do not easily find correspondence in English, as in this language the principal wine colour reference, if used, is not “ruby” (...), but “crimson” (...). The remarkable absence of chromatic terms in tasting notes seems to exert a notable influence on countries importing New World wines and who have scarce oenological tradition themselves (...) mention of colour terms (...) the original Australian, New Zealand or Spanish producers had provided such information.* (WISLOCKA BREIT, 2013: 84).

3. 2. Caraterísticas gerais

A cor do vinho é da máxima relevância, já que determina várias das suas caraterísticas principais, isto é:

-A estrutura: se for um vinho muito opaco, será mais carnudo; se for menos denso, será mais ligeiro.

-A idade e a criação. Convém observarmos o ribete ou cairel do vinho (a parte que toca o vidro). Se for um vinho jovem, a cor terá tons violáceos que transmitem a cor pura da uva. Em contrapartida, um vinho de criação, nomeadamente um *reserva*, apresentará uma cor de telha resultante da oxidação que o vinho tem vindo a sofrer durante o seu envelhecimento em barrica. (DIA: Catálogo de *Vinos, cavas y licores*, novembro 2015) (Tradução minha).

As mencionadas caraterísticas serão analisadas ao estudar as metáforas relacionadas com o sentido do gosto, já que é *na boca* que se notam definitivamente. Segundo a literatura especializada (Negro, 2011), podem distinguir-se quatro aspetos ao estudar a cor dos vinhos, a saber:

- *as tonalidades*
- *a intensidade*
- *o brilho*
- *a transparência*

As caraterísticas visuais do vinho são, conseqüentemente, definidas pelo *corpo* (NEGRO, 2011: 2). Assim, a intensidade da cor do vinho é definida pelo termo *Capalrobe* (CABALLERO, 2009: 76). De facto, Amoraritei indica-nos que a metáfora CAPA DO VINHO não está relacionada – como se poderia pensar - com o *corpo do vinho* (AMORARITEI, 2002: 13). Sendo assim, contrariamente à terminologia de tipo metonímico de *boca* e de *nariz*, define-se o conjunto de caraterísticas visuais (cor, limpidez,

textura aparente) não pelo *olho*, mas pela CAPA DO VINHO.⁶⁰
(AMORARITEI, 2002: 13) (Tradução minha).

3. 3. Metáforas aplicáveis

Os tipos de metáforas que encontramos no nosso *corpus* em relação à cor seriam (Amoraritei, 2002 e Caballero, 2009), respetivamente:

- CAPA DO VINHO
- OS VINHOS SÃO OBJETOS/ARTEFACTOS TRIDIMENSIONAIS

Aparece aqui nitidamente definida a descrição e avaliação de forma, de espaço com forma. Estamos perante uma representação na base do esquema imagético do CONTENTOR, analisado *supra*. Cada caso sugere uma ideia diferente do espaço, do mais específico e tangível ao mais abstrato.⁶¹
(CABALLERO, 2006: 92).

A segunda metáfora referida pode ser decomposta em mais duas (Caballero, 2009), a saber:

- OS VINHOS SÃO OBJETOS/ARTEFACTOS TRIDIMENSIONAIS:
- a) WINES ARE GEOMETRICAL ENTITIES / OS VINHOS SÃO ENTIDADES GEOMÉTRICAS
 - b) WINES ARE BUILDINGS / OS VINHOS SÃO EDIFÍCIOS
- (CABALLERO, 2009: 77).⁶²

3. 4. Terminologia

⁶⁰ *Contrairement à la créativité métonymique de bouche et de nez, on définit l'ensemble des caractéristiques visuels (couleur, limpidité, texture apparente) non par l'œil, mais par la robe du vin.* (AMORARITEI, 2002: 13).

⁶¹ *Several metaphors in architectural texts draw attention to the combinatory procedures involved in building design. Yet, although all of them render architects' work as shaping space matter into an artefact with a distinctive form and function, each metaphorical frame suggests a different view of space, from the more specific and tangible to the more abstract.* (CABALLERO, 2006: 92).

⁶² O tema será mais amplamente tratado na alínea de *A estrutura dos vinhos*.

Alguns dos termos mais utilizados nas descrições enológicas em relação à cor do vinho -segundo os quatro aspetos já referidos- ⁶³ encontram-se definidos nas revistas especializadas em suporte digital.

De facto, costuma sublinhar-se como através da visão se observa aspetos tais como a limpidez, a luminosidade, a claridade, a fluidez e a cor do vinho no copo. ⁶⁴ (<http://www.champagne.fr/en/tasting-and-appreciation/champagne-tasting-experience/language-of-the-senses>) (Tradução minha).

O termo *Capa/robe* é usado para referir a intensidade da cor do vinho (CABALLERO, 2009: 76).

A metáfora CAPA DO VINHO gera na gíria dos enólogos uma constelação semântica de cores e tecidos. ⁶⁵ (AMORARITEI, 2002: 13) (Tradução minha).

Em relação às tonalidades da cor, encontram-se todos os termos (adjetivos ou nomes) que definem frutos, bem como os correspondentes diretamente a cores. É um facto -como sublinha Negro - que os primeiros costumam aparecer nas descrições dos vinhos tintos, enquanto os segundos se encontram habitualmente nas descrições dos brancos. (NEGRO, 2011: 2).

Parece-nos perceber uma certa diferença destes em relação aos primeiros, visto que na descrição dos vinhos brancos, não é estranho encontrar uma *nuance* alheia como veremos no capítulo III, 1.3.1. – ex. *pale straw colour* / *color pajizo pálido* (Tío Pepe. <http://www.gonzalezbyass.com/vinos/>

⁶³ *As tonalidades da mesma, a sua intensidade, o seu brilho e a transparência.* (NEGRO, 2011: 2) (Tradução minha).

⁶⁴ *The eye observes the limpidity, lightness, fluidity and colour of the wine in the glass.* (<http://www.champagne.fr/en/tasting-and-appreciation/champagne-tasting-experience/language-of-the-senses> último acesso em 10-05-2016).

⁶⁵ *Ce terme engendre dans le jargon des œnologues une constellation sémantique de couleurs et de tissus.* (AMORARITEI, 2002: 13).

Último acesso em 10-05-2016). A tradução correspondente para o português seria *cor de palha*.

4. Terminologia Metafórica dos vinhos do Porto e de Jerez relacionada com o sentido do gosto

4.1. Especificidades enológicas do sentido do gosto

4.1.1. Considerações gerais

Após o estudo do nosso *corpus* bem como das investigações realizadas no seio da literatura especializada, pode concluir-se que, relativamente ao gosto, nos encontramos perante um dos aspetos de mais difícil representação, a par do olfato, do discurso enológico.

- *En fait, la description des sensations olfactives et gustatives est difficile à réaliser, car le nombre des termes conventionnels dont dispose la langue pour le faire est plutôt restreint. (AMORARITEI, 2002: 4).*

Apesar disto, a literatura especializada sublinha, de forma coincidente, o facto de serem estes dois aspetos os mais importantes do léxico enológico, quer relativamente aos inúmeros casos nos quais aparecem, quer pelos múltiplos matizes que ambos possuem. Contudo, dir-se-ia que o modo como tais termos são apresentados dificulta o acesso da terminologia enológica a um público especializado.

- *Due to the individualistic, even eccentric use of the terms applied to describe the wine's aroma or bouquet, wine-tasting language is sometimes derogatively described as "winespeak". Extremely unusual references and observations referred to wine seem to exceed expectations of an ordinary consumer, generating rejection and mockery. (...) "Textured tannins", "matured in oak", "medium bodied", "mid-palate", these terms reinforce the semi-conscious feeling of belonging to an exclusive discourse community within*

which their use is natural, necessary and expected by the reader.
(WISLOCKA BREIT, 2013: 79 e 85).

4.1.2. Caraterísticas gerais

Como foi mencionado anteriormente, a natureza dos vinhos do Porto e de Jerez constitui, em si mesma, a característica fundamental e comum de ambos os vinhos, objetos de estudo na presente dissertação. O facto de o seu envelhecimento se produzir sob um véu ou *flor* para prevenir a oxidação, faz com que estes vinhos sejam únicos no contexto enológico.⁶⁶

Em relação ao vinho do Porto, uma das principais empresas produtoras sublinha a natureza especial destes vinhos ao afirmar:

“O seu notável potencial de envelhecimento e o facto de ser fortificado significam que o vinho do Porto irá continuar a melhorar no casco, no tonel ou na garrafa por muito mais tempo do que a maioria dos outros vinhos. A escolha do período de envelhecimento e do recipiente no qual envelhece irá determinar o sabor de cada vinho do Porto”.
(<http://www.taylor.pt/pt/o-que-e-o-vinho-do-porto/envelhecimento-vinho/> Último acesso em 10-05-2016).

Convém lembrar que os vinhos do Porto e de Jerez apresentam duas possibilidades de envelhecimento, a saber:

- ✓ pelo método tradicional (em madeira: casco ou tonel; p. ex., Reserva ou *Tawny*)
- ✓ pelo método especial (em garrafa; p. ex., Porto *Vintage* e *Fino* de Jerez *Tío Pepe*)

Nesta linha, convém ter em consideração a definição de *Vintage*, conforme Priberam.⁶⁷

“Diz-se de ou vinho *Fino* de uma só colheita, produzido em ano de reconhecida qualidade, com características organolépticas excepcionais, retinto e encorpado, de aroma e paladar muito *Finos* e reconhecido como tal pelo Instituto de Vinho do Porto”.

⁶⁶ Vid nota de rodapé número 30.

⁶⁷ "vintage", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013, <http://www.priberam.pt/dlpo/vintage> [consultado em 10-05-2016].

Por sua vez, outras das principais empresas produtoras do vinho do Porto afirma no que diz respeito à dita qualificação o seguinte.

“*Vintage* é a classificação mais alta que pode ser atribuída a um vinho do Porto. Considera-se *Vintage* o vinho do Porto obtido da colheita de um só ano, e é uma denominação atribuída apenas em anos considerados de excecional qualidade. Sofrem um envelhecimento em casco por um período máximo de dois anos e meio, sendo posteriormente envelhecidos em garrafa”. (www.garrafeiranacional.com/2011-kopke-vintage-porto Último acesso em 10-05-2016).

Assim sendo, parece-nos encontrar aqui as três caraterísticas olfativas e gustativas fundamentais: aroma, sabor e paladar.

A função desempenhada pelo terceiro sentido referido –o gosto- torna-se fundamental, visto que é na boca onde podemos avaliar o sabor do vinho, assim como a sua untuosidade, textura, grau de acidez (frescura), teor alcoólico, etc. As nossas papilas gustativas podem captar quatro sabores básicos: o doce, o ácido, o amargo e o salgado. Este último sabor é apenas aplicável à *Manzanilla*. (DIA: Catálogo de *Vinos, cavas y licores*, novembro 2015) (Tradução minha).

A própria literatura especializada (Caballero & Suárez-Toste, 2010) trata em pormenor este tema.⁶⁸ Apresenta-se como fundamental a referência a outras dimensões experienciais, sublinhado pelos mesmos autores, uma vez que as descrições linguísticas do vinho incidem também sobre outras dimensões percetivas, a saber, auditivas, visuais e táteis. Refira-se, então, que as sinestesias e as metáforas sinestésicas *são* cruciais quer na

⁶⁸ *Part of the complexity relates to the fact that our tongues can detect just four flavours (sweet, sour, salt and bitter); the remaining multiplicity of distinctions is made through the nose... It is hardly surprising that metonymy and synaesthesia appear to “contaminate” everything in wine description... This is congruent with the role of metonymy in salience construal, evoking or highlighting particular aspects of a given entity, concept or situation. (CABALLERO & SUÁREZ-TOSTE, 2010: 266). Expressions like “roaring nose”, “scintillating acidity” or “supple and caressing finish” draw upon typical lexis from perception via hearing, sight and touch to qualify wine’s properties. The latter cases illustrate synesthetic metaphor and were classified according to the sense involved in them (e.g. SIGHT, TOUCH, SOUND metaphors). (CABALLERO & SUÁREZ-TOSTE, 2010: 280).*

apreciação do vinho, quer na comunicação verbal desta experiência.⁶⁹ (CABALLERO & SUÁREZ-TOSTE, 2010: 277) (Tradução minha).

Tal ocorre porque, no discurso enológico, nos encontramos, precisamente, perante dois dos sentidos menos desenvolvidos pelo ser humano, a saber, o olfato e o gosto. É por isto que se origina uma menor faculdade de reconhecimento –como a literatura nos indica.

- *Habitually uncultivated senses of smell and taste either preclude good perception of specific odours or, at least, diminish the faculty of their recognition.* (WISLOCKA BREIT, 2013: 79).

4.1.3. Metáforas aplicáveis

Parece-nos, sem dúvida alguma, fundamental o facto de distinguirmos nitidamente o procedimento a seguir na descrição e avaliação dos vinhos, também no que diz respeito às notas de degustação ou *Tasting note*⁷⁰, após ter descrito a cor do vinho. De novo, Caballero & Suárez-Toste (2008) apresentam as diversas etapas do mesmo sem deixar lugar para equívocos, de um ponto de vista cognitivo. Estas seriam:

- Descrição baseada no sentido do olfato, no nariz: a referência ao aroma faz-se por metonímias.
- Descrição baseada no sentido do gosto, na boca:
 - A referência ao sabor e ao mouthfeel: faz-se por metonímias⁷¹.
 - A referência à impressão tátil no paladar: a sua forma e a sua duração ou persistência requerem,

⁶⁹ *The tongue perceives much more than just flavours (namely, extremely detailed tactile impressions). It is only through this comprehensive sensory experience that we can access the intricacies of a given wine. In this regard, synaesthesia and synaesthetic metaphors are crucial both in wine appreciation and in the verbal communication of this experience.* (CABALLERO & SUÁREZ-TOSTE, 2010: 277).

⁷⁰ A definição destas foi considerada na pág. 21 deste trabalho (CABALLERO, 2009: 74).

⁷¹ *Mouth-feel –which subsumes smell, taste, and touch, is metonymically referred to as the wine’s palate/boca/bouche.* (CABALLERO, 2009: 75).

quase sempre, de metáforas. (CABALLERO & SUÁREZ-TOSTE, 2008: 245) (Tradução minha).⁷²

4.1.4. Terminologia.

Com a intenção de fazer face à classificação do nosso *corpus* à luz de um ponto de vista cognitivo, seguimos a literatura mais destacada em relação ao estudo da terminologia enológica.⁷³ As características sensoriais deixadas pelo vinho no paladar –*mouthfeel*– são as denominadas *sensações de boca*. Segundo Negro, podem ser consideradas quatro sub-dimensões relativamente ao termo *mouthfeel*:

- o corpo do vinho
- a estrutura
- o equilíbrio
- a sua duração ou persistência

Isto assim é, embora esta última seja consequência também das impressões deixadas no nariz. (NEGRO, 2011: 2 e 3) (Tradução minha).

Conforme se encontra referido abaixo:

“O momento em que o vinho entra em contacto com a boca é o ponto máximo da prova, sobretudo para um provador experimentado e atento”.⁷⁴ (<http://www.champagne.fr/en/tasting-and-appreciation/champagne-tasting-experience/language-of-the-senses> Último acesso em 10-05-2016) (Tradução minha).

⁷² *Its nose (a metonymy referring to its aroma) and (...) its palate (again, a metonymical term referring to flavour and mouth feel) (...). Describing a wine's tactile impression on our palate, its size, or its "length" (...) almost always demand the use of (...) metaphors.* (CABALLERO & SUÁREZ-TOSTE, 2008: 245).

⁷³ *The conceptual metaphor WINES ARE PEOPLE (...). The body schema underlies the key metaphorical terms in (...) winespeak, i.e. corps (the wine structure), nez ('nose') and bouche ('mouth').* (NEGRO, 2011: 5).

⁷⁴ *The moment when the wine enters the mouth is the high point of the tasting, especially for an experienced and attentive taster.* (<http://www.champagne.fr/en/tasting-and-appreciation/champagne-tasting-experience/language-of-the-senses> Último acesso em 10-05-2016).

4.2. O corpo do vinho

4.2.1. Considerações gerais

Parece-me evidente delimitar, em primeiro lugar, o significado do *corpo do vinho*. Numa das revistas especializadas em suporte digital, pode ler-se que o termo corpo do vinho faz referência ao seguinte:

“Medida importante do peso de um vinho definida principalmente pelo seu teor alcoólico (potência), mas também por seu extrato seco. Resulta da densidade e viscosidade sobre o palato. Vinhos nos extremos da escala são ditos “muito encorpados” ou “pouco encorpados” (leves). O corpo não está relacionado com a qualidade do vinho (...). Contudo, verifica-se que em muitas degustações comparativas os vinhos encorpados por serem obviamente mais impressionantes acabam sendo glorificados”. (<http://www.lorangerie.com.br/blog-all/eno-conhecimento/glossario-de-termos-tecnicos-sobre-vinhos-letra-c>. Último acesso em 07-05-2016).

Surge, porém, de novo, a dificuldade no que representa a delimitação deste termo, que deve ser demarcado com precisão.

- *La systématique du concept métaphorique de corps. Celui-ci s’organise dans un système cohérent de sous-domaines: texture (charpente, chair), attributs physiques, parties du corps, marques de sexualité (...) Il conviendrait donc de ranger toutes les expressions métaphoriques sous le pouvoir génératif de la métaphore conceptuelle LE VIN EST UNE PERSONNE.* (AMORARITEI, 2002: 15).

4.2.2. Metáforas aplicáveis

Segundo Amoraritei, como acabamos de ver, a metáfora aplicável seria:

-VINHO É PESSOA

Conforme Caballero & Suárez-Toste (2010), é a metáfora que superintende informações sobre acidez, teor alcoólico e taninos, seria:

-FAZER VINHO É CONSTRUÇÃO, assim como outras dela derivadas:
--

a) VINHOS SÃO EDIFÍCIOS

b) ELEMENTOS DE UM VINHO SÃO ELEMENTOS DE EDIFÍCIOS

Em contraste, metáforas tais como OS VINHOS SÃO ARTEFACTOS TRIDIMENSIONAIS -usadas no âmbito da avaliação dos vinhos como *angular* ou *redondo* - originariam um mapeamento dum conjunto pequeno de características. (CABALLERO & SUÁREZ-TOSTE, 2010: 279) (Tradução minha).

Parece-nos, porém, aplicável aqui - como anteriormente na alínea relativamente à cor dos vinhos - a reflexão, já mencionada, de que cada caso sugere uma ideia diferente do espaço, desde o mais específico e tangível ao mais abstrato. (CABALLERO, 2006: 92).

Como foi dito,⁷⁵ poder-se-ia decompor a anterior metáfora (Caballero, 2009) do seguinte modo:

-OS VINHOS SÃO OBJETOS/ARTEFACTOS TRIDIMENSIONAIS:

a) OS VINHOS SÃO ENTIDADES GEOMÉTRICAS

b) OS VINHOS SÃO EDIFÍCIOS (CABALLERO, 2009: 77)

Esta última parece ser mais produtiva em inglês do que em espanhol ou em francês.⁷⁶ (CABALLERO, 2009: 77) (Tradução minha).

⁷⁵ Vid rodapé número 62.

⁷⁶ No primeiro caso, estaríamos a tratar a forma peculiar, com possíveis manifestações de *edges* ou *puntas*, bem como outros tipos de delimitações ou características em relação à mesma. (CABALLERO, 2009: 77). No segundo caso, em inglês, estaríamos a evocar os vinhos como *edifices or monuments which are constructed, built (...) or fortified by all or some of their constituents, or by evaluative terms such as monumental, massive (...) or skyscraper-like. Although this architectural frame appears to be less productive in Spanish and French, terms like “armado” (“reinforced”), “construido” (“built”), and “ensamblado” (“assembled”) in Spanish, and French “charpenté” (“well structures/built”) suggest that*

Uma vez feita a classificação do nosso *corpus* e consideradas as peculiaridades encontradas em relação à diferenciação por género, quer nas *caraterísticas* enológicas, quer no público ao qual ia dirigido o discurso digital analisado -com a consequente discriminação correspondente em ambos os aspetos - optei por um estudo particular da terminologia metafórica de género.

Conforme a literatura especializada,

- *Le vin est qualifié aussi de viril et défini comme un vin “puissant, vigoureux, plein de force et de caractère”.* (AMORARITEI, 2002: 13).

As metáforas conceptuais as seguintes:

- VINHOS SÃO PESSOAS
- VINHO É UM CORPO

Em relação a estas metáforas conceptuais, Negro assinala que, por vezes, se classifica o vinho tendo por base adjetivação associada ao feminino ou ao masculino.

- The conceptual metaphor WINES ARE PEOPLE (...). *The linguistic metaphors focusing on the wine body and balance fall under two metaphors that denote the alcohol and tannins levels. These metaphors assign a sexual role to wines, whether male (masculine / virile) or female (feminine).* (NEGRO, 2011: 5 e 6).

critics also draw upon the domain of architecture to discuss the structural properties of wines -see also Lehrer (2006) in this respect. (CABALLERO, 2009: 77).

Uma parte da literatura especializada tem estudado as mudanças sociais e de género presentes do discurso publicitário.⁷⁷ Há quem pretenda justificar tais distinções, argumentando que determinados adjetivos sugerem uma certa dose de doçura ou delicadeza, daí que sejam qualificados de femininos. (Lehrer, 1992:13 *apud* CABALLERO & SUÁREZ-TOSTE, 2008: 242).

4.2.3. Terminologia

Alguns dos termos mais utilizados nas descrições enológicas em relação ao corpo do vinho encontram-se definidos nas revistas especializadas em suporte digital. Vejamos, pois, a distinção entre vinho *magro* e *cheio*.

-“Magro: vinho com pouco corpo, leve, que muitos podem chamar de “aguado”. É uma característica que pode estar ligada à baixa qualidade da uva”. (<http://www.correiodeuberlandia.com.br/colunas/bemvinho/adjetivos-do-vinho-parte-2/> 9-6-2013 Último acesso em 10-05-2016).

-“Cheio: define vinhos que apresentam bom corpo e cor; geralmente este tipo de vinho tem elevados teores de álcool, residuais de açúcar e extratos secos (sólidos dissolvidos)”. (<http://www.lorangerie.com.br/blog-all/eno-conhecimento/glossario-de-termos-tecnicos-sobre-vinhos-letra-c> Último acesso em 10-05-2016).

Contudo, convém ter em conta que existem diversas aceções a nível enológico da palavra *corpo*, que se referem ao teor em álcool, à intensidade da cor, à harmonia do sabor, assim como ao aroma (...). Um vinho com *corpo* é um vinho completo, vigoroso, harmonioso, bem estruturado e equilibrado no respeitante ao teor de açúcar, ao grau de acidez, bem como ao teor do sabor amargo. Em suma, diz-se que um vinho tem *corpo* quando nos enche a boca e nos satisfaz plenamente quando o bebermos. (DIA: Catálogo de *Vinos, cavas y licores*, novembro 2015) (Tradução minha).

⁷⁷ Hidalgo e Kraljevic in R.W. Gibbs, Jr. & L.C. Ferreira. *Introduction: Why should applied linguists care about metaphor and metonymy in social practices?* P. 307 In <http://dx.doi.org/10.1590/1984-639820157138> Último acesso em 13-05-2016.

Designa-se de vinho *cheio* aquele que apresenta *bom corpo* e cor. Convém, porém, conhecer previamente o significado enológico do termo *bom corpo*, conforme se encontra referido abaixo:

-“*Encorpado* ou *com corpo*:⁷⁸ é o termo que se destina a caracterizar a potência (o teor alcoólico) do vinho e não necessariamente a sua finalidade, sendo consequência da densidade e viscosidade que permanecem no palato”. (<http://www.lorangerie.com.br/blog-all/eno-conhecimento/glossario-de-termos-tecnicos-sobre-vinhos-letra-c> Último acesso em 10-05-2016).

Contudo, convém termos em conta a seguinte consideração:

“Não é somente a característica genética da uva que define o corpo de um vinho. As técnicas utilizadas pelo enólogo, durante a vinificação, são decisivas para definir o estilo do vinho a ser produzido. Maior contacto com as cascas e sementes, e envelhecimento em carvalho, por exemplo, adicionam riqueza e textura aos vinhos, fazendo-os mais encorpados”. (<http://www.tintosetantos.com/index.php/degustando/273-o-que-e-um-vinho-encorpado> Último acesso em 10-05-2016).

Caballero sublinha que a única característica do *corpo* aplicável à enologia é o peso, sendo que o mesmo é suscetível de ser percebido na boca.⁷⁹ (CABALLERO, 2009: 86).

Isto decorre, como podemos ler nas revistas especializadas em suporte digital, do facto de estes vinhos encorpados terem uma grande concentração de compostos. Deste modo, a definição de vinho encorpado seria a seguinte:

“Um vinho potente, mais tânico e mais denso; um vinho encorpado dá a sensação de ser mastigável e aveludado, com um sabor que tem maior duração na boca”. (<http://www.tintosetantos.com/index.php/degustando/273-o-que-e-um-vinho-encorpado> Último acesso em 10-05-2016).

⁷⁸ Neste caso, os termos correspondentes nas nossas quatro primeiras línguas de estudo seriam, respetivamente: *com cuerpo/encorpado*, *con cuerpo/encorpado*, *full-bodied (wine)*, *corsé*. <http://www.linguee.pt/> Último acesso em 13-05-2016.

⁷⁹ *The only trait articulated by body in winespeak is the “weight” of wines as perceived in the mouth.* (CABALLERO, 2009: 86).

Em relação aos taninos,⁸⁰ convém considerar o seguinte:

“ (Os taninos) da casca da uva, bem como os dos barris de carvalho são benéficos ao equilíbrio do vinho, dando estrutura (corpo) a eles e favorecendo o envelhecimento”. (<http://www.correiodeuberlandia.com.br/colunas/bemvinho/voce-entende-a-linguagem-do-vinho/> Érika Mesquita. 19-5-2013. Último acesso em 10-05-2016).

4.3. A textura do vinho

4.3.1. Considerações gerais

A literatura sublinha o papel desempenhado pela textura no discurso enológico, sendo, de facto, um dos componentes –conjuntamente com o sabor- de uma das quatro categorias mencionadas obrigatoriamente – *mouthfeel*- nos rótulos dos vinhos.⁸¹ (CABALLERO & SUÁREZ-TOSTE, 2010: 268).

4.3.2. Metáforas aplicáveis

A metáfora aplicável à textura é VINHOS SÃO BOCADOS DE TECIDO. É usada quer para descrever as propriedades estruturais dos vinhos, quer

⁸⁰ “O tanino do vinho contribui para evitar doenças cardiovasculares e é um excitante das fibras de todo o aparelho digestivo. O ácido tânico é um ácido que se extrai da casca do carvalho” (www.priberam.pt/dlpo/tanico Último acesso em 10-05-2016).

“O vinho facilita poderosamente a digestão dos prótidos (carnes, peixe, ostras, queijos) devido à sua acidez iónica e à sua fraca pressão osmótica. É um componente encontrado na casca, semente e engaços das uvas, mas também nos barris de carvalho. Os taninos da semente e engaços devem ser evitados, mas os outros são benéficos ao equilíbrio do vinho, dando estrutura (corpo) a eles e favorecendo o envelhecimento”. (<http://www.correiodeuberlandia.com.br/colunas/bemvinho/voce-entende-a-linguagem-do-vinho/> Érika Mesquita. 19-5-2013. Último acesso em 10-05-2016). Este aspeto será mais amplamente tratado na alínea de A estrutura dos vinhos.

⁸¹ Estas são: descrição e avaliação do aroma; *mouthfeel* (incluindo sabor e textura; relação qualidade/preço; e tempo estimado para o consumo. (CABALLERO & SUÁREZ-TOSTE, 2010: 268) (Tradução minha). No entanto, os mesmos autores consideram também obrigatória a inclusão da cor e do cheiro e do gosto do vinho, sublinhando que, nestes dois últimos casos, a representação faz-se por metonímias em relação ao nariz e à boca (ao palato), respetivamente. (CABALLERO & SUÁREZ-TOSTE, 2010: 269) (Tradução minha).

para avaliar a sua sensação na boca (*mouthfeel*). (CABALLERO, 2009: 76). De facto, esta metáfora figura nos domínios da enologia ou da arquitetura. (CABALLERO, 2006: 92). Neste último domínio, integra uma das três metáforas mais usadas,⁸² sendo o mesmo extensível à enologia. (CABALLERO & SUÁREZ-TOSTE, 2008: 241).

Por conseguinte, a estrutura metafórica aqui aplicável –de acordo com os mencionados autores - seria classificada em três grupos, conforme o estudo de Negro.⁸³ Em conformidade, o primeiro e o terceiro estariam subdivididos, por sua vez, em mais três submetáforas:

-VINHOS SÃO ORGANISMOS VIVOS, que apresenta três submetáforas:

- VINHOS SÃO PESSOAS
- VINHOS SÃO ANIMAIS
- VINHOS SÃO PLANTAS

-VINHOS SÃO BOCADOS DE TECIDO

-OS VINHOS SÃO ARTEFACTOS TRIDIMENSIONAIS, que apresenta três submetáforas:

⁸² *The metaphorical schemas and language that portray architectural practice as a manipulation of physical matter may be further grouped into three distinct sets in compliance with how concrete or abstract the sources involved are. The metaphors are described under the headings of textile metaphors, malleability metaphors, and experiment metaphors (...). One of the metaphorical sets (...) that renders a view of space as concrete, physical matter draws upon the domain of textiles and cloth making.* (CABALLERO, 2006: 92).

⁸³ Os três grandes grupos analisados pelos autores no seu *corpus* com a intenção de descrever e avaliar metaforicamente os vinhos estudados foram: WINES ARE LIVING ORGANISMS, WINES ARE PIECES OF CLOTH e WINES ARE THREE-DIMENSIONAL ARTEFACTS. (CABALLERO & SUÁREZ-TOSTE, 2008: 241). Negro (2011) sublinha o facto de que, no primeiro grupo, os autores fazem uma divisão, encontrando três “submetáforas”, a saber: WINES ARE PEOPLE, WINES ARE ANIMALS e WINES ARE PLANTS. No terceiro grupo, por sua vez, encaixariam aquelas de WINES ARE BUILDINGS e WINES ARE SHAPEABLE WOOD OR METAL BUILDING MATERIAL. (NEGRO, 2011: 3 e 4).

- VINHOS SÃO EDIFÍCIOS
- VINHOS SÃO MADEIRA MALEÁVEL
- VINHOS SÃO MATERIAIS METÁLICOS

Por sua vez, Negro (2011)⁸⁴ considera que as metáforas aplicáveis ao caso da textura dos vinhos seriam:

- VINHOS SÃO ROUPAS
- VINHOS SÃO OBJETOS

➤ *The conceptual metaphor is WINES ARE OBJECTS. Thus, wines are viewed as shaped objects having volume and firmness. (...) Metaphorical schema: shape, volume, consistency and texture. (NEGRO, 2011: 7).*

4.3.3. Terminologia

Alguns dos termos mais utilizados nas descrições enológicas consultadas em relação à textura encontram-se definidos, do seguinte modo, nas revistas especializadas em suporte digital, nomeadamente:

-“Untuoso: tão denso e encorpado que se parece com algo oleoso”. (<http://www.correiodeuberlandia.com.br/colunas/bemvinho/adjetivos-do-vinho-parte-2> 9-6-2013 Último acesso em 10-05-2016).

- *Sedoso (silky) e aveludado (velvety)*: aplicam-se às sensações táteis no contacto com a boca, ou seja, no *mouthfeel*. (CABALLERO, 2009: 76) (Tradução minha).

Em muitas ocasiões, estas metáforas de textura são usadas invariável e indevidamente –como sublinham Caballero & Suárez-Toste, (2010). Estes

⁸⁴ NEGRO, 2011: 9.

autores manifestam a sua discordância, visto que, de facto, existe uma diferença entre os termos constituintes destas metáforas, não podendo ser aplicáveis do mesmo modo aos vinhos tintos (*velvety*) ou aos brancos (*silky*), como na prática costuma suceder.⁸⁵ Por vezes, as metáforas dos vinhos com um baixo potencial nível de estrutura, apenas sublinham alguns aspetos prototípicos dos mesmos, nomeadamente, a sua textura.⁸⁶ (CABALLERO & SUÁREZ-TOSTE, 2010: 279) (Tradução minha).

- *Mouthfeel*: a perceção humana da textura do vinho na boca.⁸⁷

4.4. A estrutura do vinho

4.4.1. Considerações gerais

Os taninos, na sua justa medida, conferem estrutura e equilíbrio ao vinho. (DIA: Catálogo de *Vinos, cavas y licores*, novembro 2015) (Tradução minha).

Uma das empresas produtoras do vinho do Porto descreve a ação dos taninos ao longo do tempo, do seguinte modo:

“À medida que o vinho do Porto amadurece os taninos firmes e os intensos sabores frutados da sua juventude gradualmente dão lugar à suavidade aveludada e ao caráter opulento e complexo que se desenvolve com a idade. Ao mesmo tempo há uma mudança no aspeto do vinho, a sua cor inicial vermelha profunda lentamente se torna mais pálida, evoluindo para a subtil tonalidade âmbar conhecida por *'tawny'*. Se deixados por tempo suficiente, todos os vinhos do Porto acabarão por fazer esta mudança. No entanto, a velocidade com que isso ocorre vai depender do recipiente no

⁸⁵ Os termos correspondentes nas nossas quatro primeiras línguas de trabalho seriam, respetivamente: *sedoso-sedoso-silky-soyeux* e *aveludado-aterciopelado-velvety-texture veloutée*. <http://www.linguee.pt/> Último acesso em 13-05-2016.

⁸⁶ *Metaphors characterized by a lower degree of structuring potential, which only highlighted a few aspects of wine (prototypically, its texture)*. (CABALLERO & SUÁREZ-TOSTE, 2010: 279).

⁸⁷ *Mouth feel covers all tactile experiences, including texture, thermal effects and chemical influences of acids, salts, minerals, metals and irritants. Mouth feel is closely related to food appreciation*. (<https://www.linkedin.com/pulse/food-wine-combinations-mike-rijken>. Último acesso em 30-04-2016).

qual o vinho do Porto é envelhecido”. (<http://www.taylor.pt/pt/o-que-e-o-vinho-do-porto/envelhecimento-vinho/> Último acesso em 10-05-2016).

4.4.2. Metáforas aplicáveis

A metáfora aplicável à questão da estrutura dos vinhos seria (NEGRO, 2011: 7):

-VINHOS SÃO OBJETOS

Por sua vez, para Caballero (2009), devemos entrar em linha de conta com o seguinte grupo de metáforas conceptuais considerar:

-OS	VINHOS	SÃO	OBJETOS/ARTEFACTOS
TRIDIMENSIONAIS:			
a)	OS VINHOS SÃO ENTIDADES GEOMÉTRICAS		
b)	OS VINHOS SÃO EDIFÍCIOS (CABALLERO, 2009: 77)		

4.4.3. Terminologia

Alguns dos termos mais utilizados nas descrições enológicas consultadas em relação à estrutura encontram-se definidos nas revistas especializadas em suporte digital, conforme segue:

-“Adstringente: característica ligada à presença de taninos, especialmente nos vinhos tintos, responsáveis por darem aquela sensação de “boca seca”. Quando esses taninos estão muito presentes ou ainda precisam de tempo para amadurecer, falamos que a sensação na boca é de adstringência”.

-“Agressivo: é um vinho com taninos muito presentes, seja porque ou é muito jovem, ou foi elaborado com uvas pouco maduras”.

-“Áspero: característica de um vinho –normalmente, tinto muito jovem - cujos taninos ainda precisam amaciar com o tempo”. (Para os três casos anteriores, veja-se

<http://www.correiodeuberlandia.com.br/colunas/bemvinho/adjetivos-do-vinho-para-impressionar/> Érika Mesquita. 26-5-2013. Último acesso em 10-05-2016).

-“Verde: pode ser um vinho português da região dos Vinhos Verdes, mas fora desse exemplo refere-se ao vinho com taninos muito duros, verdes, que precisa amadurecer ainda”. (<http://www.correiodeuberlandia.com.br/colunas/bemvinho/adjetivos-do-vinho-parte-2/> Érika Mesquita. 9-6-2013. Último acesso em 10-05-2016).

4.5. O equilíbrio do vinho

4.5.1. Considerações gerais

No campo enológico, o *equilíbrio* denomina-se também de *balanço*, considerando-se

“ (...) mais importante do que o facto de um vinho ser definido como *com corpo*”. (<http://www.lorangerie.com.br/blog-all/eno-conhecimento/glossario-de-termos-tecnicos-sobre-vinhos-letra-c> Último acesso em 10-05-2016).

No paradigma cognitivo, considera-se o equilíbrio um esquema imagético, ou seja, um padrão abordável da experiência física.

- *Image schemas as developed by Lakoff and Johnson (1999) are not mental images stemming from an effort to recall something visual, but rather are abstract and schematic representations of our bodily experience (e.g. CONTACT, CIRCULARITY, PART-WHOLE, CONTAINER [IN-OUT], PATH, or BALANCE). (FABER, 2012: 43).*

Conforme apontado por Negro (2011), a dimensão de equilíbrio está envolvida na caracterização dos vinhos.

- *The schema of shape is very productive, since it applies to the description of the wine body..., structure..., balance..., alcohol level... and acidity... Interestingly enough, the greatest balance is linked to the round shape, the most balanced wines being rond or sphérique. In much the same way, wine balance is described by*

adjectives denoting the size... or volume... of an object. (NEGRO, 2011: 7).

De facto, é em virtude do equilíbrio que o vinho ideal costuma ser catalogado de *redondo* ou *esférico*, uma representação do equilíbrio perfeito, conforme Peynaud. (Peynaud, 1987: 168 *apud* CABALLERO & SUÁREZ-TOSTE, 2008: 248) (Tradução minha).

Segundo a literatura especializada, o equilíbrio do vinho pode ser aferido, por sua vez, na base dos quatro elementos abaixo (NEGRO, 2011: 3):

- o teor de açúcar
- o nível de acidez
- o teor alcoólico
- o nível de taninos

No que diz respeito ao teor de açúcar, convém considerar que o grau de doçura depende muito do tipo de uva, assim como da região onde tiver sido produzido.

4.5.2. Metáforas aplicáveis

Em relação ao nível de acidez, a metáfora correspondente seria:

- ACIDEZ É LUZ

Caballero & Suárez-Toste (2010) consideram que se torna, assim, ainda mais complicada a descrição, visto que existem diversas formas de o detetar na boca. Convém acrescentar a esta dificuldade o facto de que, com o passar do tempo, esta acidez vai-se integrando e harmonizando. Daí a necessidade de a definir ao longo da vida do vinho e de encontrar as expressões certas para poder expressá-la. A acidez - descrita em termos de

LUZ (ACIDEZ É LUZ) - equilibra os outros elementos sendo, deste modo, um tanto ou quanto agradável. Sem a quantidade adequada de acidez, no vinho iria sobressair o teor alcoólico, o que resultaria um vinho *pesado* (*heavy*) e *desajeitado* (*clumsy*). Têm vindo a aparecer expressões incorporando o termo *laser*, indicando não apenas concentração, mas também o ideal de luz com dispersão zero, o que consistiria na definição dum vinho equilibrado.⁸⁸ (CABALLERO & SUÁREZ-TOSTE, 2010: 279) (Tradução minha).

O facto de a metáfora ACIDEZ É LUZ ser maioritariamente usada para descrever as propriedades da estrutura dos vinhos brancos deve-se (...) ao facto de estes dependerem principalmente da mesma para a sua estrutura, enquanto os vinhos tintos envelhecidos em barricas usam taninos como principal elemento para a mesma - embora a acidez desempenhe um papel fundamental na estrutura de ambos.⁸⁹ (CABALLERO & SUÁREZ-TOSTE, 2008: 249) (Tradução minha).

Os próprios autores fazem logo a seguinte reflexão no que diz respeito à descrição habitual em cada um dos tipos de vinhos:

- *In other words, while a red wine may possess “a firm tannic structure that rises like an impenetrable wall” (the architectural portrayal being unmistakable), a white wine rests on “bright acidity”.* (CABALLERO & SUÁREZ-TOSTE, 2008: 249).

Convém ter em consideração que, por vezes, na base duma descrição do nível de taninos, se ativa a metáfora VINHOS SÃO EDIFÍCIOS e,

⁸⁸ *Without the proper amount of acidity, the wine would feel dominated by alcohol and/or tannin, and feel heavy and clumsy (...) expressions incorporating the term ‘laser’ (...) does not merely express concentration; it also incarnates the ideal of light with zero dispersion and, as such, provides perfect definition (i.e. focus) to a wine.* (CABALLERO & SUÁREZ-TOSTE, 2010: 279).

⁸⁹ *The metaphor ACIDITY IS LIGHT is mostly used to describe the structural properties of white wines. (...) A possible reason is that whereas white wines usually rely principally on acidity for structure, red wines aged in oak use tannin as the principal structural element – although acidity plays a critical role in their structure.* (CABALLERO & SUÁREZ-TOSTE, 2008: 249).

consequentemente, são conceptualmente ativadas as referências a materiais de madeira ou de metal.⁹⁰ (CABALLERO & SUÁREZ-TOSTE, 2008: 241) (Tradução minha).

Nesta linha, descortinamos as metáforas conceptuais VINHOS SÃO MADEIRA MALEÁVEL e VINHOS SÃO MATERIAIS METÁLICOS. O esquema completo pode, então, apresentar-se do seguinte modo:

-OS VINHOS SÃO ARTEFACTOS TRIDIMENSIONAIS, que apresenta três submetáforas:

- OS VINHOS SÃO EDIFÍCIOS
- VINHOS SÃO MADEIRA MALEÁVEL
- VINHOS SÃO MATERIAIS METÁLICOS

4.5.3. Terminologia

Alguns dos termos mais utilizados nas descrições enológicas consultadas em relação ao equilíbrio dos vinhos encontram-se definidos do seguinte modo nas revistas especializadas em suporte digital, conforme segue:

-“Acidez: é um importante componente do vinho, responsável por deixá-lo refrescante e com potencial de envelhecimento. Se o vinho é muito alcoólico e tem pouca acidez, o resultado na boca não será interessante, o que os críticos costumam chamar de “vinho chato”. Então, acidez e álcool precisam estar em equilíbrio para que o vinho cumpra seu papel na gastronomia, o que ocorre na maioria dos vinhos brancos e espumantes. Se a

⁹⁰ *Hidden behind a wall of tannins (portraying wines as BUILDINGS), or rough-hewn and molten (which suggest a view of wine as shapeable wood or metal building material).* (CABALLERO & SUÁREZ-TOSTE, 2008: 241).

acidez é exagerada o vinho pode ficar agressivo na boca”.
(<http://www.correiodeuberlandia.com.br/colunas/bemvinho/voce-entende-a-linguagem-do-vinho/> Érika Mesquita. 19-5-2013. Último acesso em 10-05-2016).

-“Equilibrado: indica que apresenta harmonia entre seus componentes (tanino, acidez, álcool, açúcar etc.), sem que nenhum se sobreponha ao outro”.
(www.correiodeuberlandia.com.br/colunas/bemvinho/adjetivos-do-vinho-para-impressionar/ Érika Mesquita. 26-5-2016. Último acesso em 10-05-2016).

-“Elegante: baseia-se no facto de ter sensações refinadas, sem ser rústico”.
(www.correiodeuberlandia.com.br/colunas/bemvinho/adjetivos-do-vinho-para-impressionar/ Érika Mesquita. 26-5-2013. Último acesso em 10-05-2016).

4.6. A persistência e longevidade do vinho

4.6.1. Considerações gerais

A persistência do vinho ⁹¹ indica-nos a sua firmeza e a duração do sabor na boca. Daí que apareça junto a termos tais como *encorpado* ou *com corpo*, *elegância* ou *elegante*, *equilíbrio* ou *equilibrado*, de *estrutura* e de *acidez médias*, entre outros. A persistência do vinho aparece quase no fim de todo o percurso sensorial na degustação do vinho.

É de sublinhar que quer a descrição e a avaliação da persistência do vinho, quer a longevidade do mesmo, requerem, quase sempre, o uso de metáforas, que se encontram associadas à qualidade do vinho. Assim sendo, ao descrever ou avaliar a duração quer dos aromas, quer dos sabores

⁹¹ Encontramos este termo nas seguintes páginas em internet (Últimos acessos em 30-4-2016):
<http://www.tintosetantos.com/index.php/degustando/286-o-prazer-da-persistencia>
<http://www.artwine.com.br/vinhos/nocoes-de-degustacao/analise-gustativa>
<https://sonoma.com.br/explorar/glossario/persistencia>
<https://books.google.pt/books?id=gA0LwBz0dY0C&printsec=frontcover&dq=Degusta%C3%A7%C3%A3o+de+Vinhos.+Por+Mauro+C%C3%B4rte+Real.&hl=pt->
<http://diariodeumenofilo.blogspot.com.es/2016/03/minha-dificuldade-em-avaliar-o-tempo-de.html>
<http://www.vidigalwines.com/portal/glossario/persistencia/>
https://books.google.pt/books?id=l4a5zb85rYUC&dq=persist%C3%Aancia+dos+vinhos&hl=pt-PT&source=gbs_navlinks-s
http://www.academiadovinho.com.br/_bib_glossario.php#pp
<http://www.twawine.com/2013/01/o-pai-do-vinho.html>
<http://www.vemdauva.com.br/analise-sensorial-parte-3-gustativa/>

do vinho na boca, valoriza-se o prolongamento do sabor dos mesmos. Não é de estranhar, por isso, que a duração dos aromas e dos sabores seja apreciada na boca (por vezes, expressamente mencionada). Logo, a referência a *notas de frutas* ou *tostados* motiva a aparição de metonímias.

Por vezes, sublinha-se a sua aparição após os aromas correspondentes, sendo o gosto o sentido encarregado de o detetar. É essa persistência que leva ao almejado final longo e firme sendo, deste modo, um requisito obrigatório para que o vinho seja avaliado acima da média. De facto, esta característica costuma aparecer nas descrições e avaliações correspondentes –como tivemos ocasião de corroborar ao longo do estudo do nosso *corpus* e que aparecem no capítulo III, 6 -, a saber, *com um final fino, elegante e de grande persistência; um final de incrível persistência; um certo final amaro (...) que lhe confere persistência*.

Observamos, porém, o uso –quase indiferenciadamente - de termos tais como *pós-gosto*, *retro gosto*, *final longo* ou *fim de boca*, quer acompanhando, quer substituindo o próprio termo *persistência*. Contudo, estes últimos termos costumam aparecer quando se faz referência ao final da degustação, propriamente dita, antes de cuspir ou deglutir o vinho.

4.6.2. Metáforas aplicáveis

As metáforas aplicáveis ao caso da persistência e da longevidade dos vinhos seriam, conforme Negro (2011):

- VINHOS SÃO PESSOAS
- VINHOS SÃO OBJETOS

A autora espanhola faz a seguinte precisão em relação a ambas metáforas:

➤ *The metaphor WINES ARE PEOPLE activates a complex metaphoric scenario that foregrounds diverse aspects (...) of the olfactory and gustatory perception of wine (...):*

- *the body*
- *physical features*
- *personality features*
- *lifecycle*

The human lifecycle can be mapped onto the wine lifecycle. (NEGRO, 2011: 5 e 6).

➤ *It is hardly surprising that the persistence of wine aromas in the mouth is linked to the length of an object, as illustrated by long, court (...). The conceptual metaphor is WINES ARE OBJECTS. (NEGRO, 2011: 7).*

4.6.3. Terminologia

A terminologia usada para descrever a duração do sabor do vinho é relevante:

➤ *Terms used by experts to describe a range of features of wine, including its colour, aroma, flavour and length (...) Body (mainly determined by alcohol content), structure, balance and length play a role in the mouthfeel. (NEGRO, 2011: 1 e 2). Wines are regarded as long/ persistent or court depending on their length, i.e. the persistence of the tasting experience on nose and mouth after swallowing. (NEGRO, 2011: 3).*

Alguns dos termos mais utilizados nas descrições enológicas consultadas em relação à persistência dos vinhos encontram-se definidos do seguinte modo nas revistas especializadas em suporte digital.

Uma das principais expressões terminológicas é a da *impressão deixada por um vinho*, ou seja, o conjunto de sensações que perdura no tempo. Ou seja, é a persistência das sensações que nos deixou no nariz e na boca depois do ato de beber. (DIA: Catálogo de *Vinos, cavas y licores*, novembro 2015) (Tradução minha).

Parece importante ressaltar o facto de que termos que não denotam uma característica positiva podem vir a adquiri-la em função da sua própria colocação na expressão enológica (“*long finish*”, “*powerful structure*”).⁹² (ADDENDORFF *apud* WISLOCKA BREIT, 2013: 83) (Tradução minha).

Relativamente ao termo *cansado*, reporto-me à definição de Amoraritei (2002):

- *Le vin est fatigué quand il a perdu provisoirement ses qualités à la suite d'un soutirage, d'un filtrage ou d'un transport – il a été donc "travaillé". Ou bien la sensation de fatigue est due à des causes internes, physiologiques: le vieillissement. Puisque le vin a aussi une existence (il est jeune, mûr, vieux, sénile), il ne pouvait pas échapper à la créativité lexicale engendrée par une telle conceptualisation. Ainsi, pour d'autres dégustateurs, fatigué qualifie un vin auquel l'âge a enlevé ses qualités.* (AMORARITEI, 2002: 11).

No que respeita ao termo *curto*, encontramos a seguinte definição na revista especializada abaixo indicada:

-“Curto: adjetivo para um vinho cujos sabores e odores que deixa no final (retrogosto) são de curta duração”. (<http://www.lorangerie.com.br/blog-all/enoc-conhecimento/glossario-de-termos-tecnicos-sobre-vinhos-letra-c> Último acesso em 10-05-2016).

⁹² Words which, by themselves, do not convey intrinsically positive connotations, e.g. “long”, “structure” (...) become positively marked due to their oenological collocations: “long finish”, “powerful structure”. (ADDENDORFF *apud* WISLOCKA BREIT, 2013: 83).

5. Terminologia Metonímica dos vinhos do Porto e de Jerez

5.1. Terminologia Metonímica dos vinhos do Porto e de Jerez: emoções

À luz do enfoque cognitivo, a emoção pode ser considerada como um fluido num CONTENTOR (corpo ou garrafa). No caso dos vinhos do Porto e de Jerez, temos vindo a considerar que essa emoção, a saber, a alegria, é resultante do próprio efeito do sol. Neste caso, a cor usada determina uma metáfora orientacional e um espaço cultural concreto. É a conhecida afirmação de Kövecses em relação as metonímias subjacentes às metáforas.⁹³ (KÖVECSES, 2010: 192).

A cor amarela do sol é a mesma que apresenta o solo dos vinhos de Cádiz, a *albariza*⁹⁴, bem como o solo sevilhano, o *albero* (cor emblema da cidade). Observa-se, assim, um esquema metonímico que encaixa perfeitamente nas emoções.

De facto, as metonímias costumam derivar em implicaturas convencionalizadas, sobretudo em relação ao modo de fala.⁹⁵ (RADDEN, 2001: 32).

⁹³ *Several metonymic relationships can lead to the development of conceptual metaphors. These include causation, whole-part, and correlation. There may well be other such metonymic relationships on which metaphors are based.* (KÖVECSES, 2010: 192).

⁹⁴ A definição aparece, i. e., em Jerez, D. O.: “Suelo de color muy claro, rico en carbonato cálcico y típico de algunas regiones, como la de Jerez (...) Los suelos más cotizados son los de caliza blanca, llamados “albarizas”. Son tierras de carbonato cálcico, esponjosas y muy profundas, cuya incidencia en el viñedo es doble: por un lado, recogen la lluvia como una esponja y en épocas de sequía forman una costra superficial que impide la evaporación, mientras que, por el otro lado, su color claro refleja los rayos del sol, proporcionando a la uva una insolación adicional que eleva la proporción de azúcares y permite una maduración homogénea”. (<http://www.decantalo.com/es/denominaciones-origen-espana/jerez.html> Último acesso em 14-05-2016).

⁹⁵ *The metonymies tend to invite conventionalized implicatures, especially in reference to the manner or mode of speaking. These implicatures are pragmatically motivated and are, of course, not universal. For example, (...) opening one’s mouth may mean “to begin to speak” (...). The language metonymies tend to be elaborated by metaphors which, in being based on underlying conceptual metaphors, are to a large extent motivated, but not predictable.* (Günter Radden. *The folk model of language*. P.86. *metaphorik.de* 01/2001 Último acesso em 13-05-2016).

5.2. Terminologia Metonímica dos vinhos do Porto e de Jerez: sensações olfativas e gustativas

O olfato desempenha uma função bastante importante na enologia, mas é necessário, antes de usar o aparelho olfativo para avaliar o vinho, que o mesmo *se abra* no copo, de tal modo que se desprendam melhor os seus aromas, emulação dos correspondentes a outras frutas - frutos vermelhos e pretos, no caso dos vinhos tintos e maçã, cítricos e frutos tropicais, nos brancos) ou aqueles que provêm da madeira da barrica, tais como, baunilha, café ou couro.

A apreciação olfativa do vinho é representada metonimicamente, na terminologia específica enológica, pelo termo *nariz*, a partir do qual se avalia o aroma e a fragrância do vinho, bem como a concentração dos seus componentes.

Alguns dos termos mais utilizados nas descrições enológicas consultadas em relação ao aroma e ao sabor dos vinhos encontram-se definidos do seguinte modo nas revistas especializadas em suporte digital, nomeadamente:

-“Concentrado: tem muita fruta, muito sabor e muito aroma. Frequentemente também tem muita cor”.

-“Com caráter: apresenta sabores distintos e positivos”. (Para ambos os dois casos anteriores, veja-se www.lorangerie.com.br/blog-all/eno-conhecimento/glossario-de-termos-tecnicos-sobre-vinhos-letra-c Último acesso em 07-05-2016).

- *Expressivo* é um termo emergente da personificação do vinho.

A literatura especializada (Caballero, 2009) considera que um vinho expressivo é aquele cujos elementos fazem com que o seu *bouquet* e/ou o sabor seja (m) fáceis de perceber. (CABALLERO, 2009: 80) (Tradução minha).

Como já foi referido *supra*, encontramos-nos perante a complexidade e dificuldade intrínsecas dos dois sentidos mais difíceis e menos desenvolvidos dos três diretamente em causa no discurso enológico, a saber, o olfativo e o gustativo. O tema já foi discutido na alínea 4.1., incluindo considerações fundamentais para o correspondente estudo por parte da literatura especializada. Parte da mesma sublinha as diferenças principais em relação ao chamado *nariz do vinho* ou *bouquet* (termo francês cunhado por metáfora) e a *boca do vinho* (designação metonímica das características olfativas na boca), respetivamente:

- *Il est utilisé pour “l’ensemble des caractéristiques olfactives d’un produit odorant : le nez du vin”. Un terme presque synonyme de nez est bouquet, qui s’emploi pour les vins plus vieux ayant transformé les arômes et parfums plus complets (...). La bouche désigne, toujours par métonymie, l’ensemble des caractéristiques olfactives perçues dans la bouche.* (AMORARITEI, 2002: 14).
- *The nose consists of the arôme/ ‘aroma’ (smell of the wine in the glass) and the bouquet (the aroma which develops with age). The wine aromas are judged by their intensity, their quality and their nature (...). The last dimension to be considered is the wine flavour. The sensations of wine on palate, the mouthfeel, are referred to as its bouche ‘mouth’.* (NEGRO, 2011: 2).

6. Terminologia Própria: poder gerador das metáforas e metonímias usadas no discurso digital enológico dos vinhos do Porto e de Jerez

Reconhecidas e identificadas as especificidades textuais do discurso digital das empresas dos vinhos do Porto e de Jerez, convém proceder à elaboração de um elenco das metáforas e metonímias presentes nas diversas áreas tradicionais do mundo enológico.

Parte da literatura especializada insta-nos a trabalhar neste campo com a intenção de aprofundar no estudo do papel das metáforas ajudam na esfera da descrição e da avaliação dos vinhos (CABALLERO & SUÁREZ-TOSTE, 2008: 257). No nosso caso, tornámos a presente análise extensiva às metonímias.

A literatura especializada tem vindo a estudar a terminologia usada em inglês, em francês e em espanhol (AMORARITEI, 2002; CABALLERO, 2006, 2009; CABALLERO & SUÁREZ-TOSTE, 2008, 2010; NEGRO, 2011; WISLOCKA BREIT, 2013). Não parece existir qualquer dúvida em relação à consideração de *gênero* das notas de degustação ou *Wine Tasting sheet/ Tasting Note*, em inglês (WISLOCKA BREIT, 2013: 86).

Alguns especialistas na matéria consideram que a grande representação da linguagem figurativa no discurso enológico indicia que, sem as metáforas, o vinho não poderia ser discutido, tendo em conta que o mesmo se está a tornar rapidamente num ícone cultural, a nível mundial. Estamos perante uma subcultura hedonista emergente e acessível a um grande número de consumidores, nos últimos tempos.⁹⁶ (CABALLERO & SUÁREZ-TOSTE, 2008: 241) (Tradução minha).

Convém sublinharmos a ausência de expressões ou termos negativos no discurso enológico, assim como o uso de expressões exclamativas. A característica deste tipo de discurso é sempre, indiscutivelmente, específica, repleta de imagens, sem deixar lugar a dúvidas.⁹⁷ (WISLOCKA BREIT,

⁹⁶ *The large amount of figurative language in wine discourse suggests that without metaphor wine would be practicably undiscussable in a world where wine is rapidly becoming a cultural icon in an emerging hedonistic sub-culture accessible to a larger number of consumers than ever before.* (CABALLERO & SUÁREZ-TOSTE, 2008: 241).

⁹⁷ *The most striking characteristic of tasting notes is probably the complete absence of negatively marked terms, tasted wines; seemingly, do no ever have any objectionable features. The majority of the encountered adjectives bring positive connotations intrinsically, other acquire them through the context: “gran” [great], “sabroso” [savory], “intenso” [intense], “carnoso” [fleshy/meaty], “maduro” [ripe/mature], “prolongado” [lingering/lasting] go along with “rich”, “ripe”, “smooth”, “long” or “balanced”. Meanwhile “complejo”/ “complex”, which could be negative in another context, are always*

2013: 84). Por outro lado, não parece que exista nenhum tipo de dúvidas no que diz respeito à relação e ao equilíbrio entre as palavras e imagens usadas em cada género de texto, sendo que cada um deles está estruturado de maneira diferente, de forma a atingir os objetivos comunicativos pretendidos.⁹⁸ (CABALLERO, 2006: 15).

Convém chamar a atenção para o facto de se considerar a possibilidade de não estarem envolvidos unicamente os três sentidos já referidos, no respeitante à vigência das metáforas no mundo da enologia (vista, olfato e gosto), uma vez que o ouvido e o tato também estão implicados. Inclusivamente, temos de admitir a interconexão entre alguns deles, originando deste modo, as chamadas *metáforas sinestéticas*. As afirmações de Caballero & Suárez-Toste (2010) e Caballero (2009) abaixo apontam neste sentido.

- *While conceptual metaphors help describe this beverage in all its complexity (alluding to its structural properties, kinship relationships with other wines, etc.), synesthetic metaphors help convey the sensory experiences afforded by wine. In other words, the properties of wine articulated by conceptual metaphors are put to the test and described/assessed via smell,⁹⁹ taste and touch, which makes both types of metaphor relevant when looking into the metaphors in winespeak. (CABALLERO & SUÁREZ-TOSTE, 2010: 272, 273).*

positive in the wine lexical domain (Lehrer 2009:15), as well as “persistente”/” persistent”, “profundo”/” deep”. (WISLOCKA BREIT, 2013: 84).

⁹⁸*The balance between words and pictures is also largely determined by genre. The specific rhetorical goals of any one genre are particularly important in this respect. Thus, those technical and academic texts produced before actual building design and construction, and driven by informative, explanatory concerns (...), tend to be more linguistically articulated than others. In contrast, post-construction texts with commercial or evaluative goals are profusely illustrated, the building review being a case in point (...). In other words, the different ways in which information is linguistically conveyed in Captions suggest that the more scientific the image's modality, the more self-sufficient it is. (CABALLERO, 2006: 15).*

⁹⁹*Ambos sentidos supõem que their verbalization usually involves using metonymies, similes, and synesthetic metaphors. In other words, since there is no single lexicon with the expressive potential to cover aroma and flavour nuances, their communication is inextricably linked to metaphor. (CABALLERO, 2009: 74).*

- *Metaphor can involve various modalities or senses (e.g. vision, hearing, touch, or taste). An extreme example of multiple modalities is synesthetic metaphor, which maps information across sensory domains or modes.* (CABALLERO, 2009: 80).

É sublinhado o facto de as provas de vinhos se processarem mediante envolvimento dos vários sentidos, visto que, enquanto a apreciação pelo nariz vai complementar o palato na perceção e identificação dos aromas, o contacto com a boca compreende os quatro sentidos. Como tal, quer na apreciação do vinho, quer na comunicação verbal da mesma, as metáforas sinestéticas desempenham um papel de primeira magnitude – como já foi sublinhado *supra*.¹⁰⁰ (CABALLERO & SUÁREZ-TOSTE, 2010: 273, 274) (Tradução minha).

Existe a possibilidade de considerarmos as provas de vinhos como representações metafóricas duma composição musical. A evidência terminológica da metáfora DEGUSTAÇÃO É OUVIR é comprovada pelo uso de termos tais como: *notes, register, harmony and finale*, entre outros.¹⁰¹ (NEGRO, 2011: 8 e 9) (Tradução minha).

A literatura especializada (Caballero, 2009) sublinha que, de facto, a metáfora pode manifestar-se noutros modos de expressão, para além da linguagem (ex. imagens, sons ou gestos), assim como envolver várias modalidades ou sentidos (ex. vista, ouvido, tato ou gosto). Um exemplo extremo deste último é o caso da metáfora sinestésica que mapeia

¹⁰⁰ *Wine tasting is inherently cross-modal in the sense that while the nose complements the palate in the perception and identification of aromas, the tongue perceives much more than just flavours.* (CABALLERO & SUÁREZ-TOSTE, 2010: 277). Vid rodapé número 69.

¹⁰¹ *Wine tasting is metaphorically represented as listening to a music composition, as evidenced by the metaphorical expressions notes, register, harmony and finale, among others (...) and synesthetic metaphor TASTE IS HEARING (notes, harmonious).* (NEGRO, 2011: 8 e 9).

informação através de modos ou domínios sensoriais.¹⁰² (CABALLERO, 2009: 79 e 80) (Tradução minha).

Se não prestarmos, porém, a devida atenção à estrita distinção entre a terminologia enológica do país produtor -e ao vinho produzido - e o consequente texto publicitário para efeitos comerciais, corre-se o perigo de julgar erradamente a arquitetura da linguagem enológica. Assim, não basta apenas conhecer as regras básicas do *marketing* no que toca à promoção dos produtos, mas há também que descortinar as ferramentas conceptuais usadas para tornar o produto mais apelativo ao consumo.

A evolução tecnológica gradual e teoricamente previsível, por um lado, e o processo criativo do publicista, por outro, dão origem a um desenvolvimento na composição das notas de prova dos vinhos. As novas configurações referentes às características obrigatórias que constam nestas notas de prova, são impulsionadas, indiscutivelmente, pelo vigor publicitário na internet, que compatibiliza a função descritiva com a função argumentativa de índole retórica.

Apesar de tudo, a própria dificuldade intrínseca em definir as características, quer da composição, quer da posterior avaliação, faz com que o vinho se torne por si só um objeto de desejo.¹⁰³ (WISLOCKA BREIT, 2013: 85).

No entanto, apesar das especificidades ao mundo do vinho, contrariamente ao que poderia parecer, a linguagem enológica não tem de ser obrigatoriamente património dum setor elitista da sociedade -sobretudo em países como Portugal e Espanha, onde o vinho é um elemento fundamental da sua história cultural, desde tempos imemoráveis. Esta consideração não

¹⁰² *Metaphor (...) can be rendered in modes of expression other than language (e.g. pictures, sounds, or gestures) as well as involve various modalities or senses (e.g. vision, hearing, touch, or taste). An extreme example of the latter is synesthetic metaphor, which maps information across sensory domains or modes. (Day, 1996; Ramachandran and Hubbard, 2001; Yu, 2003) (CABALLERO, 2009: 79 e 80).*

¹⁰³ *Vid supra* nota de rodapé 27. (WISLOCKA BREIT, 2013: 85).

é, com certeza, extensível a outros países onde o sol e a produção agrícola - nomeadamente a vinícola - não desempenharam um papel social e cultural ao longo dos tempos. De facto, este pode ser o motivo pelo qual as pessoas idosas das povoações mais afastadas das grandes cidades não só percebem grande parte do vocabulário especializado utilizado no discurso enológico, como também são capazes de apontar determinadas peculiaridades em relação aos termos enológicos recorrentes da sua região.¹⁰⁴ A cultura do vinho e, em consequência, a linguagem que foi sendo criada na sua descrição, e na sua avaliação, faz parte das populações que as usam na comunicação quotidiana a propósito da vinicultura. Desta forma, se comprova que existe uma relação entre um determinado grupo de pessoas e o discurso que este utiliza (Moreno Fernández, 2012).

➤ *Los discursos y los usos sociales de la lengua reflejan la representación del mundo de un hablante, una agrupación o una comunidad.* (MORENO FERNÁNDEZ, 2012: 74).

Poder-se-ia concluir de tudo quanto foi dito até aqui que, além de ser o discurso enológico um género, convém proceder à distinção entre os dois tipos principais de texto que aparecem no mesmo, a saber:

- ✓ As notas de prova de descrição dos vinhos.
- ✓ As notas de prova de avaliação dos vinhos.

Em ambos os casos, encontramos-nos perante textos técnicos, com as suas particularidades e características próprias – já analisadas no capítulo I, 2.1. No entanto, no primeiro grupo –o de as notas de prova de descrição -, figura um texto misto, de índole informativa e publicitária.

¹⁰⁴ *It should be borne in mind that wine, together with its oenological terminology, has always been present in Spanish culture and history, accompanying equally the wealthy and the poor, therefore even highly specialized words like “aromas primaries” [primary aromas], “estructura tánica” [tannin structure] or “un retro gusto fino” [fine aftertaste], are not considered really learned. Conversely, in English wine-speak has become familiar among ordinary people only recently.* (WISLOCKA BREIT, 2013: 85).

Assim sendo, ambos os tipos de notas de prova têm de apresentar as características fundamentais de um texto técnico (CAVACO-CRUZ, 2012: 47-50), tais como precisão, progressão lógica e dinamismo – entre outras. De facto, o segundo dos grupos acima mencionados tem de se destacar pela precisão e veracidade, visto que a avaliação é feita por técnicos e especialistas. Sendo assim, a dita avaliação tem de obedecer a critérios de objetividade inquestionável; daí a precisão na terminologia usada, a nível internacional, que lhe confere um elevado prestígio.

No entanto, o primeiro grupo denota, ao mesmo tempo, características de um texto publicitário, visto que a promoção dos vinhos se encontra em jogo. A apresentação nestas notas de prova de descrição é condicionada pela envolvimento social da empresa produtora. Conforme COOK (1992 [2001]), existe uma interação entre os textos publicitários e os outros que os envolvem.

Parece-nos evidente um nexo de união entre um e outro tipo de textos através da dimensão comunicativa, objetivo fundamental dos textos técnicos –como foi preconizado no capítulo I, 2.1-, que é comum aos textos publicitários. Se a comunicação não se tornar efetiva, os textos publicitários não terão sido eficazes. Este pode ser um motivo pelo qual os textos técnicos costumam conter um acervo de terminologia técnica relativamente circunscrito (ver *supra* - capítulo I, 2.1: Heltai, 2004: 58 *apud* Cavaco-Cruz, 2012: 80). A concorrência torna-se ainda maior nos nossos dias com a celeridade da comunicação digital, como sublinha COOK (1992 [2001]).

É devido a estas considerações que convém estudar as notas de prova de descrição quer como texto publicitário, quer como texto informativo. Ao procurarmos as informações técnicas correspondentes, registamos que

aparecem fundamentalmente sob a capa de duas figuras cognitivas principais, a saber, as metáforas e as metonímias convencionalizadas.

CAPÍTULO III – Construção discursiva dos vinhos do Porto e de Jerez em imagens metafóricas e metonímicas

1. Imagens Metafóricas dos vinhos do Porto e de Jerez do nosso corpus referentes à cor

1.1. Considerações gerais

A cor desempenha um papel fundamental quer na descrição, quer na avaliação dos vinhos da Península Ibérica, tal como tem sido evidenciado no nosso estudo. No caso concreto dos vinhos do Porto e de Jerez, a cor assume particular importância. Como já foi analisado, o sol é a essência dos nossos vinhos e, com ele, a cor projetada nos nossos campos, regados pelos nossos dois grandes rios –o Douro e o Guadalquivir- e as nossas vinhas impregnadas pela brisa do nosso oceano Atlântico. As semelhanças em termos de origens, situação geográfica e processo produtivo único refletem-se na construção discursiva das suas notas de prova. As referências em torno da cor são fundamentais e predominantes na linguagem figurativa –quer descritiva, quer avaliadora - utilizada na construção discursiva dos vinhos do Porto e de Jerez.

As empresas *Croft* e *González Byass*, escolhidas para o meu *corpus* - enquanto produtoras dos vinhos *Croft Vintage 2011* e *Croft Tawny 20 Anos*, por um lado, e *Tío Pepe* e *Tío Pepe em Rama* (2014 e 2015), por outro- constituem evidências flagrantes da importância da cor no discurso enológico.

A ordem dos critérios de análise nas notas de prova é precisa e inalterável; o seu vocabulário é rico e pormenorizado. Os matizes da cor aparecem abundantemente, originando, deste modo, um discurso sustentado e profuso, inequívoco e indispensável.

A cor torna-se, assim, num dos pontos fundamentais e insubstituíveis das notas de prova dos vinhos *Croft Vintage 2011* e *Croft Tawny 20 Anos* e *Tío Pepe* e *Tío Pepe em Rama* (2014 e 2015).

1.2. Croft Porto

Alguns dos aspetos referentes à cor dos vinhos (Negro, 2011) aparecem como segue:

1.2.1. Croft Porto. Vintage 2011

Tasting Note <http://www.Croftport.com/en/catalogue/vintage-port/2011/>

Notas de prova <http://www.Croftport.com/pt/catalogo/porto-vintage/2011/>

a) Para as tonalidades da cor:

*- Purple black colour. / - Cor negro-púrpura profunda.

b) Para a intensidade da cor:

*-Deep purple black colour. / - Cor negro-púrpura profunda.

c) Para o brilho da cor:

-Não há indicações.

d) Para a transparência da cor:

-Não há indicações.

1.2.2. Croft Porto Tawny 20 anos

Tasting Note <http://www.Croftport.com/en/catalogue/tawny/20-year-old/>

a) Para as tonalidades da cor:

*- Delicate tawny colour. / - Delicada cor tawny.

b) Para a intensidade da cor:

*- Delicate tawny colour. / - Delicada cor tawny.

c) Para o brilho da cor:

*- with (...) ochre rim. / - com uma (...) auréola ocre.

d) Para a transparência da cor:

-Não há indicações.

1.3. Vinho Fino Jerez Tío Pepe

As descrições destes vinhos *finos* serão apresentadas nas línguas usadas nas notas de prova das empresas que estão a ser consideradas, a saber, inglês e português por parte da *Croft* e inglês e espanhol no caso de *González-Byass*. Neste último caso, aparecerá a seguir a correspondente tradução para o português realizada por mim, mas fora da caixa de apresentação correspondente, onde consta a descrição da empresa *jerezana*, apenas nas línguas por ela utilizadas. A mesma consideração é válida para as restantes propriedades do vinho que descreveremos abaixo.

1.3.1. Tío Pepe

<http://iswandtiopepe.com/indexenp.html>

www.gonzalezbyass.com/vinos/

A cor é uma das propriedades fundamentais destacadas pelo enólogo, conforme abaixo:

-Due to the fact that the “flor” protects Tío Pepe from oxygen it has been able to maintain a pale golden yellow colour.

-Debido al hecho de que la “flor” protege a Tío Pepe del oxígeno, ha sido capaz de mantener un color amarillo dorado pálido.

A minha tradução para português seria a seguinte:

-Devido ao facto de ser a “flor” a proteger Tío Pepe do oxigénio, este vinho foi capaz de manter uma cor amarela dourada.

Observando as respetivas descrições e avaliações enológicas correspondentes ao vinho de Jerez *fino Tío Pepe*, encontramos os seguintes adjetivos para os quatro aspetos cromáticos:

a) Para as tonalidades da cor:

-Pale straw colour / Color pajizo pálido

(www.gonzalezbyass.com/vinos/).

b) Para a intensidade da cor:

-Pale/Pálido (www.gonzalezbyass.com/vinos/).

c) Para o brilho da cor:

-Bright/Brillante (Tío Pepe. Tasting Note).

d) Para a transparência da cor:

-Clean/Limpio (Tío Pepe. Tasting Note).

A minha tradução para português seria a seguinte:

-Cor de palha, brilhante e limpa, visto que o adjetivo *pálido* não vem usado neste caso.

Uma súmula dos aspetos cromáticos nesta avaliação do enólogo do mencionado Jerez compreende os seguintes termos:

-Pale golden in colour, clean and bright (Tío Pepe. *Tasting Note* e www.tiopepe.es/our-wines/#toggle-id-4).

-De color oro pajizo, limpio y brillante (www.tiopepe.es/el-vino/).

1.3.2. Tío Pepe en rama¹⁰⁵

A cor continua a ser um dos aspetos fundamentais para o enólogo ao descrever este vinho *fino Tío Pepe en Rama*, conforme patenteado nas notas de prova dos anos 2014 e 2015:

a) Para as tonalidades da cor:

-Pale yellow colour / -Color amarillo pálido con reflejos verde oliva y oro (www.gonzalezbyass.com/vinos/);

b) Para a intensidade da cor:

-Pale/Pálido (www.gonzalezbyass.com/vinos/).

c) Para o brilho da cor:

-With olive green and golden reflections. / -Con reflejos verde oliva y oro. (Anos 2014 e 2015).

d) Para a transparência da cor:

-Não há indicações.

¹⁰⁵ A definição que a própria empresa produtora faz deste tipo de vinho *fino Tío Pepe* é a seguinte: - *Tío Pepe en Rama is an unfiltered, unclarified Tío Pepe, straight from the cask. / - Tío Pepe en Rama, un Tío Pepe sin filtrar ni clarificar, extraído directamente de la bota*. (<http://www.gonzalezbyass.com/vinos/>).

A minha tradução para português seria a seguinte:

-Cor amarela com reflexos verde azeitona e ouro.

Elencamos abaixo o conjunto das expressões anteriormente usadas.

É de ressaltar o uso dos verbos ou expressões seguintes nas suas descrições:

-To be able to maintain/ -Ser capaz de manter (vinho *fino Tío Pepe*)

(<http://iswandtiopepe.com/indexenp.html>).

-To be/ -Ser (vinho *fino Tío Pepe en Rama*)

(<http://www.gonzalezbyass.com/vinos/>).

-Verbo elíptico (*Pale yellow with olive green and golden reflections*). / -*Tener* (*Tío Pepe en Rama 2014 tiene un color amarillo pálido con reflejos verde oliva y oro*) (*EnRama2014.pdf-Tasting Note*).

-To show (*Tío Pepe en Rama 2015 shows a pale yellow colour with olive green and gold reflections*). / -*Mostrar* (*Tío Pepe en Rama 2015 muestra un color amarillo pálido con reflejos dorados y verde oliva*) (*EnRama2015.pdf-Tasting Note*).

Conforme Wislocka Breit (2013), em termos gerais, a diferença na escolha dos termos em inglês ou em espanhol é devido ao facto de o vinho, na língua castelhana, assumir o pañel semântico do *beneficiário*, enquanto em inglês é, diretamente, o *agente*.¹⁰⁶ (WISLOCKA BREIT, 2013: 82).

1.4. Outros vinhos relevantes do corpus

¹⁰⁶ *The lack of personal commitment by the oenologist/winemaker seems absolute, their opinion loses any personal nuance coming close to a quasi-objective statement, nonetheless it must be remembered that this style has been perpetuated in Spain throughout the wine-growing history.* (WISLOCKA BREIT, 2013: 82).

Nos outros vinhos integrantes do nosso *corpus*, encontramos os casos seguintes em relação aos aspetos da cor, conforme Negro (2011):

-PORTO:

*- Intense in colour with mineral qualities. (Churchill's).

*- Has a beautiful red colour, with intense tawny shades. / Cor vermelha com fortes tonalidades atijoladas. (Ferreira).

*- Brilliant red amber tawny colour. / Tem uma cor vermelha âmbar brilhante (Sandeman).

-RIOJA:

*- Paternina Banda Azul Crianza. Vinho de cor rubi brilhante, porém, redondo e encorpado.

*- Marqués de Griñón Joven. Vinho redondo, muito equilibrado, de cor vermelha rubi intenso.

-RUEDA:

*- Beronia Joven. Amarelo com matizes verdosos.

Os comentários enológicos correspondentes dos vinhos espanhóis supramencionados foram retirados da publicação do supermercado DIA: Catálogo de *Vinos, cavas y licores*, novembro 2015 (Tradução minha).

2. Imagens Metafóricas dos vinhos do Porto e de Jerez do nosso corpus referentes ao corpo

2.1. Croft Porto

A avaliação do *Croft Porto Vintage 2011* como viril chama-nos a atenção, uma vez que associa o vinho ao género. Contudo, não é tão extremo como

os termos utilizados nas descrições e notas de degustação de outras empresas produtoras de vinhos do Porto no que diz respeito à avaliação dos seus vinhos (i. e. *Burmester Jockey Club Reserva Porto* e *Burmester Sotto Voce Reserve Porto*).¹⁰⁷ Parece-me deveras criticável o recurso ao discurso sexista utilizado por estas empresas.

Conforme a literatura especializada, existe a controvérsia no que diz respeito à distinção por género em relação à descrição e qualificação enológicas. Com efeito um vinho *masculino* pode também ser doce e perfumado, do mesmo modo que um vinho catalogado de *feminino* pode ser também *poderoso*. (CABALLERO & SUÁREZ-TOSTE, 2008: 242).

2.1.1. Croft Porto. vintage 2011

Tasting Note <http://www.Croftport.com/en/catalogue/vintage-port/2011/>

Notas de prova <http://www.Croftport.com/pt/catalogo/porto-vintage/2011/>

Regista-se que, na nota de prova abaixo, se constrói o modelo cognitivo idealizado do vinho na base das seguintes características humanas: *musculados, com firmeza ou vigor*, assim como *mais viril ou estruturado que*.

¹⁰⁷ -*Burmester Jockey Club Reserva Porto*: - *It is a tribute to the spirit and passion of the Burmester men for Sport and Nature. / Tributo ao espírito e paixão dos homens Burmester pelo desporto e pela Natureza.* - *It has a strong character and gentle complexity, being rounded and sweet with a light presence of spices. / De forte carácter e ligeira complexidade.* - *Apresenta-se redondo e doce.* - *Com um leve picante a especiarias.* - *It is the ideal accompaniment to dry fruit. / Revelando-se um ideal companheiro de frutos secos.* (<http://www.vinhoweb.pt/detail.aspx?section=&idc=47&ido=8530&vat=1> Último acesso em 9-05-2016) (www.winefromportugal.com/Store/port-wines/reserve-port/burmester-sotto-vocce-port-wine-single-bottle.html. Último acesso em 9-05-2016).

-*Burmester Sotto Voce Reserve Porto*: - *It is a tribute to the spirit and passion of the Burmester women for Music and Art. / Tributo ao espírito e paixão das mulheres Burmester pela música e pela arte.* - *Delicate and young. / Delicado e jovem.* - *This wine is marked by its fruity and intense character. / Este vinho é marcado pelo seu carácter frutado e intenso.* - *It is silky and hot in the mouth. / Evidenciando-se sedoso e quente na boca.* - *With a long and persistent finish. / Com um final longo e persistente.* (http://www.philipsonwine.com/upload/images/pdf/Burmester_presentation.pdf. Último acesso em 9-05-2016) (<http://www.winefromportugal.com/Store/port-wines/reserve-port/burmester-sotto-vocce-port-wine-single-bottle.html>. Último acesso em 9-05-2016).

*- Is underpinned by taut, muscular, perfectly integrated tannins which provide stamina with an attractive firmness and vigour / - É sustentada por taninos tensos e musculados, perfeitamente integrados, que proporcionam energia com uma atraente firmeza e vigor.

*- More viril and structured than... /- Mais viril e estruturado que...

2.1.2. Croft Porto Tawny 20 anos

Tasting Note <http://www.Croftport.com/en/catalogue/tawny/20-year-old/>

Notas de prova <http://www.Croftport.com/pt/catalogo/tawny/20-anos/>

Este vinho reserva de *Croft* sublinha a característica de concentração como aspeto positivo do mesmo, bem como a sua perceção na boca.

*- A concentrated figgy ripeness on the palate. / - Uma concentração na boca a figos maduros.

2.2. Vinho Fino Jerez Tío Pepe

Unicamente o vinho *Tío Pepe* faz referência ao *corpo* do vinho e à correspondente perceção na boca, faltando, porém, no vinho *Tío Pepe em Rama*.

2.2.1. Tío Pepe

*- The palate is full bodied (www.tiopepe.es/our-wines/#toggle-id-4). / - Em boca presenta buen cuerpo. (www.tiopepe.es/el-vino/).

A minha tradução para português seria a seguinte:

-Na boca, apresenta bom corpo.

2.2.2. Tío Pepe en rama

EnRama2014.pdf- Tasting Note <http://www.gonzalezbyass.com/vinos>

EnRama2015.pdf- Tasting Note <http://www.gonzalezbyass.com/vinos/>

Não foram mencionadas estas características.

2.3. Outros vinhos relevantes do corpus

Destacável é a qualificação de *capa média* encontrada em baixo referente ao corpo do vinho:

- Vino tinto D. O. Rioja. Berberana etiqueta negra d'Avalos:

*-Vinho de cor rubi, de capa média, limpo e brilhante.

Comentário tirado da publicação do supermercado DIA: Catálogo de *Vinos, cavas y licores*, novembro 2015 (Tradução minha).

3. Imagens Metafóricas dos vinhos do Porto e de Jerez do nosso corpus referentes à textura

3.1. Croft Porto

Aparecem em ambos vinhos objeto de estudo desta empresa as características de suavidade aplicáveis a um vinho.

3.1.1. Croft Porto. Vintage 2011

Tasting Note <http://www.Croftport.com/en/catalogue/vintage-port/2011/>

Notas de prova <http://www.Croftport.com/pt/catalogo/porto-vintage/2011/>

*-The wine's velvety texture is underpinned by... / -A textura aveludada do vinho é sustentada por...

3.1.2. Croft Porto Tawny 20 anos

Tasting Note <http://www.Croftport.com/en/catalogue/tawny/20-year-old/>

Notas de prova <http://www.Croftport.com/pt/catalogo/tawny/20-anos/>

*- Smooth and silky. / - Suave e sedoso.

3.2. Vinho Fino Jerez Tío Pepe

3.2.1. Tío Pepe

Tasting Note/ Notas de prova. <http://www.gonzalezbyass.com/vinos/>

Não foram mencionadas estas características.

3.2.2. Tío Pepe en rama

EnRama2014.pdf- Tasting Note <http://www.gonzalezbyass.com/vinos/>

EnRama2015.pdf- Tasting Note <http://www.gonzalezbyass.com/vinos/>

Não foram mencionadas estas características.

3.3. Outros vinhos relevantes do corpus

É de sublinhar a existência e predominância de adjetivos referentes à textura nos vinhos reservas, quer do Porto, quer dos vinhos tintos espanhóis *Rioja*.

**-The wine's rich, intense, voluptuous, almost viscous texture...
/ A textura do vinho, rica, intensa, voluptuosa e de grande volume (Taylor).*

**-The wine's rich, intense, voluptuous, almost viscous texture. / -
A textura do vinho, rica, intensa, voluptuosa e de grande volume
(Taylor Porto Vintage 2011).*

-Vinhos tintos D. O. Rioja:

**-Vino tinto D. O. Rioja. Palacio de Alcántara PA20 Autor.
Joven. Com pós-gosto em três texturas (doce, acidulado e a
especiarias).*

**-Vinho tinto D. O. Rioja Palacio de Alcántara PA40. Reserva.
Combinação perfeita onde tudo encaixa: a riqueza aromática, a
textura e o sabor.*

Os comentários enológicos correspondentes dos vinhos espanhóis supramencionados foram retirados da publicação do supermercado DIA: Catálogo de *Vinos, cavas y licores*, novembro 2015 (Tradução minha).

4. Imagens Metafóricas dos vinhos do Porto e de Jerez do nosso corpus referentes à estrutura

4.1. Croft Porto

4.1.1. Croft Porto. Vintage 2011

Tasting Note <http://www.Croftport.com/en/catalogue/vintage-port/2011/>

Notas de prova <http://www.Croftport.com/pt/catalogo/porto-vintage/2011/>

Sublinham-se as características correspondentes à estrutura, nomeadamente aos taninos, fazendo especial referência ao facto de ser própria da mesma empresa produtora.

**-The archetypal Croft opulence/ -A opulência típica da Croft (Croft).*

**-Taut, muscular, perfectly integrated tannins/ -Taninos tensos e musculados, perfeitamente integrados.*

**-More (...) and structured than some recent Vintages from this classic house / -Mais (...) estruturado do que alguns recentes vintages desta casa clássica.*

4.1.2. Croft Porto Tawny 20 anos

Tasting Note <http://www.Croftport.com/en/catalogue/tawny/20-year-old/>

Notas de prova <http://www.Croftport.com/pt/catalogo/tawny/20-anos/>

Não foram mencionadas estas características

4.2. Vinho Fino Jerez Tío Pepe

4.2.1. Tío Pepe

Tasting Note/ Notas de prova. <http://www.gonzalezbyass.com/vinos/>

Nota-se a diferença na descrição do vinho da parte da empresa *jerezana* entre as duas línguas usadas. Costuma fazer a apresentação correspondente em inglês muito mais detalhada do que em espanhol. Refera-se, neste caso, a falta do equivalente ao adjetivo *crisp* (fresco). Em ambas as línguas sublinha-se, porém, o adjetivo *complexo*, como característica da estrutura dos vinhos, que está associada a sua persistência na boca.

*- Crisp and very dry with a complex long finish./-Totalmente seco (...) con un final largo y complejo.

A minha tradução para português seria a seguinte:

-Totalmente seco (...) com um final longo e complexo.

4.2.2. Tío Pepe en rama

Desta vez, em ambos os produtos analisados, a saber, o correspondente à colheita do ano 2014 (o quinto ano da existência deste produto) e o correspondente à colheita do ano 2015 (o sexto ano do mesmo), as descrições mantêm uma homogeneidade nas duas línguas apresentadas.

EnRama2014.pdf. Tasting Note <http://www.gonzalezbyass.com/vinos>

EnRama2014.pdf. Notas de prova <http://www.gonzalezbyass.com/vinos/>

*- Complex with a salty finish. / - Complejo con un final salino.

A minha tradução para português seria a seguinte:

-Complejo, com um final salino.

EnRama2015.pdf. Tasting Note <http://www.gonzalezbyass.com/vinos/>

EnRama2015.pdf. Notas de prova <http://www.gonzalezbyass.com/vinos/>

*- Complex, salty ... / - Complejo, salado...

A minha tradução para português seria a seguinte:

-Complejo, salino.

4.3. Outros vinhos relevantes do corpus

Os vinhos do Porto em baixo sublinham, nomeadamente, as características dos seus taninos, visto que estamos perante vinhos *vintage* ou vinhos de reserva.

-PORTO:

*-A firm tannic structure. / - Em boca (...) taninos muito potentes (Churchill's *Vintage* 2011).

*-The beautifully integrated tannins provide both volume and structure. / -Com taninos bem integrados que conferem volume e firmeza na boca (Fonseca *Vintage* 2011).

*- A good body enveloping quality tannins. / Com bom corpo a envolver os taninos de qualidade. (Offley Reserva).

-RIOJA:

*-Vino tinto D. O. *Rioja Laguinilla*. Redondo na boca.

O comentário enológico correspondente do vinho espanhol supramencionado foi retirado da publicação do supermercado DIA: Catálogo de *Vinos, cavas y licores*, novembro 2015 (Tradução minha).

5. Imagens Metafóricas dos vinhos do Porto e de Jerez do nosso corpus referentes ao equilíbrio

5.1. Croft Porto

5.1.1. Croft Porto. vintage 2011

Tasting Note <http://www.Croftport.com/en/catalogue/vintage-port/2011/>

Notas de prova <http://www.Croftport.com/pt/catalogo/porto-vintage/2011/>

Note-se o uso do termo *firmeza* e o seu adjetivo *atraente* para reafirmar a qualidade de elegância como característica do *equilíbrio* dum vinho.

*- With an <u>attractive firmness</u> . / - Com uma <u>atraente firmeza</u> .

5.1.2. Croft Porto Tawny 20 anos

Tasting Note <http://www.Croftport.com/en/catalogue/tawny/20-year-old/>

Notas de prova <http://www.Croftport.com/pt/catalogo/tawny/20-anos/>

Não foram mencionadas estas características.

5.2. Vinho Fino Jerez Tío Pepe

5.2.1. Tío Pepe

Tasting Note/ Notas de prova. <http://www.gonzalezbyass.com/vinos/>

Encontra-se, de novo, a diferença feita da parte da empresa *jerezana* no que respeita à descrição do vinho *Tío Pepe* nas duas línguas aqui objeto de estudo. Em espanhol costuma ser muito sucinta a descrição, perdendo-se, deste modo, parte da informação fornecida em inglês. No presente caso, a *elegância* é referida apenas aos aromas e não ao vinho mesmo, como se pode apreciar em inglês. É de acrescentar a falta de vírgula em espanhol antes do adjetivo *equilibrado*, visto que este último faz referência ao vinho mesmo e não aos aromas, à levedura ou à *flor*. É um facto que a empresa *jerezana* também não costuma fazer atenção a estes aspetos linguísticos, apesar de serem muito importantes a efeitos da compreensão. Perdem-se,

assim, mais uma vez, as possibilidades de atingir o objetivo publicitário através deste, em princípio, texto técnico.

*- An elegant and authentic quality white wine (...). On the nose elegant (...). /- En nariz (...) aromas elegantes de la levadura de la flor equilibrado (...).

A minha tradução para português seria a seguinte:

-No nariz (...), aromas elegantes da levedura da flor, equilibrado.

5.2.2. Tío Pepe en rama

Convém sublinhar nas notas de prova deste vinho quer na quinta, quer na sexta colheitas (anos 2014 e 2015, respetivamente), o facto destes vinhos especiais de *Tío Pepe* serem poderosamente aromáticos e, no entanto, *elegantes*. Estes dois aspetos que, *a priori*, poderiam ser contraditórios combinam, desta vez, sem originar qualquer confusão.

Observa-se nestes casos, felizmente, a proximidade na descrição dos mesmos em ambas línguas apresentadas.

EnRama2014.pdf. Tasting Note <http://www.gonzalezbyass.com/vinos>

EnRama2014.pdf. Notas de prova <http://www.gonzalezbyass.com/vinos/>

*- Powerful yet elegant aromas. /- Poderosamente aromático, pero elegante a la vez.

A minha tradução para português seria a seguinte:

-Fortemente aromático, mas, porém, elegante.

EnRama2015.pdf. Tasting Note <http://www.gonzalezbyass.com/vinos/>

EnRama2015.pdf. Notas de prova <http://www.gonzalezbyass.com/vinos/>

*- On the nose extremely aromatic however elegant at the same time (...) Elegant. / - En nariz extremadamente aromático, sin embargo, elegante al mismo tiempo (...) Elegante.

A minha tradução para português seria a seguinte:

-No nariz, fortemente aromático, porém, elegante.

5.3. Outros vinhos relevantes do corpus

No nosso *corpus* encontramos, entre outras, as seguintes descrições dos enólogos ao tratarem nomeadamente as sensações experimentadas na boca. No caso do equilíbrio dos vinhos seriam as qualidades de harmonia, elegância e o próprio equilíbrio, afigurando-se em forma de nomes ou de adjetivos.

Os vinhos apresentados são, na sua maioria, vinhos *Vintage* ou vinhos Reserva, facto que justifica, por si próprio, que cumpram com a qualidade de elegância e que, em consequência, conste nas suas descrições.

-PORTO:

*- It displays (...) harmony on the nose. / - Aroma de (...) admirável harmonia (Ferreira *Vintage* 2011).

*- An elegant bouquet dominated by red ripe fruit with some floral and balmy notes. /-Um aroma elegante dominado por

frutos vermelhos maduros com algumas notas florais e balsâmicas. (Offley Reserva).

*- In the mouth, it is (...) extremely well balanced, that combines elegance with a delicate yet persistent finish. / -Na boca, é um vinho (...) com um final *Fino*, elegante e de grande persistência. (Ferreira Dona Antónia Reserva).

-RIOJA:

*- D. O. Rioja Palacio de Alcántara PA40. Reserva: -Na boca percebe-se *equilibrado, elegante, refinado.*¹⁰⁸

-RUEDA:

*-O vinho branco D. O. RUEDA Beronia Joven: -Na boca (...), uma longa persistência, (...) *acidez equilibrada.*

Os comentários enológicos correspondentes dos vinhos espanhóis supramencionados foram retirados da publicação do supermercado DIA: Catálogo de Vinos, cavas y licores, novembro 2015 (Tradução minha).

6. Imagens Metafóricas dos vinhos do Porto e de Jerez do nosso corpus referentes à persistência e à longevidade

6.1. Croft Porto

¹⁰⁸ Uma combinação perfeita onde tudo encaixa: a riqueza aromática, a textura e o sabor. Magnífico jogo de fruta, gordura e acidez. Na boca se percebe equilibrado, elegante, refinado (...) e com um final persistente. (www.elsaberculinario.com/2014/08/nuevo-vino-tinto-denominacion-origen-calificada-rioja.html. Último acesso em 9-05-2016) (Tradução minha). As variedades deste Reserva são: 90% Tempranillo e 10% Garnacha. A pontuação segundo a Guía Peñín é de 88 pontos + 4 estrelas. (<http://www.elsaberculinario.com/2014/08/nuevo-vino-tinto-denominacion-origen-calificada-rioja.html> 6-1-16). Último acesso em 9-05-2016) (Tradução minha).

Em ambos os casos a característica fundamental sublinhada é o *vigor* e o *final longo*, pondo, deste modo, em destaque as últimas apreciações a aparecerem nas descrições e avaliações enológicas.

6.1.1. Croft Porto. Vintage 2011

Tasting Note <http://www.Croftport.com/en/catalogue/vintage-port/2011/>

Notas de prova <http://www.Croftport.com/pt/catalogo/porto-vintage/2011/>

*- Vigour to the finish. / - Vigor no final.

6.1.2. Croft Porto Reserva

Tasting Note <http://www.Croftport.com/en/catalogue/tawny/20-year-old/>

Notas de prova <http://www.Croftport.com/pt/catalogo/tawny/20-anos/>

*- With a long finish. / - Com um final longo.

6.2. Vinho Fino Jerez Tío Pepe

6.2.1. Tío Pepe

São de sublinhar, neste caso, as características de *final longo* e *complexo* em ambas as línguas. Desta vez, a apresentação é unívoca, como se pode comprovar a seguir:

*- The palate is (...) with a complex long finish
(www.tiopepe.es/our-wines/#toggle-id-4). / - En boca (...) con un
final largo y complejo (www.tiopepe.es/el-vino/).
(www.gonzalezbyass.com/vinos/).

*- On the palate (...) Surprisingly fresh (...) with a long and

complex finish (<http://iswandtiopepe.com/indexenp.html>).

/ -En paladar (...) Sorprendentemente fresco (...) con un final largo y complejo (www.gonzalezbyass.com/vinos/).

A minha tradução para português seria a seguinte:

*-Na boca (...) com um final longo e complexo.

*-No palato (...) surpreendentemente fresco (...) com um final longo e complexo.

6.2.2. Tío Pepe en rama

É admirável que se refira apenas ao final como *salado*, no caso do *fino* correspondente à colheita do ano 2014, embora resulte ainda mais surpreendente o facto de que, na descrição correspondente ao ano 2015 deste produto, unicamente utilize o termo *salado*, sem fazer nenhuma referência à persistência ou à longevidade deste vinho *fino Tío Pepe*.

EnRama2014.pdf. Tasting Note <http://www.gonzalezbyass.com/vinos>

EnRama2014.pdf. Notas de prova <http://www.gonzalezbyass.com/vinos/>

*-With a salty finish. / - Con un final salino.

A minha tradução para português seria a seguinte:

-Com um final salino.

EnRama2015.pdf. Tasting Note <http://www.gonzalezbyass.com/vinos/>

EnRama2015.pdf. Notas de prova <http://www.gonzalezbyass.com/vinos/>

*- Salty. / - Salado.

A minha tradução para português seria a seguinte:

-Salado.

6.3. Outros vinhos relevantes do corpus

Note-se como a persistência ou o final do vinho aparecem nos vinhos do Porto de Reserva como uma característica obrigatória das notas de prova destes vinhos. Encontram-se, habitualmente, termos reforçativos dos mesmos, intercambiando-se, em ocasiões, o nome e o adjetivo correspondente (por exemplo, persistência e persistente).

No nosso *corpus* encontramos, entre outras, as seguintes descrições dos enólogos ao tratarem, nomeadamente, das sensações de persistência experimentadas na boca:

-PORTO. RESERVA. LENGTH:

*- In the mouth... with a delicate yet persistent finish. / Na boca... com um final Fino, elegante e de grande persistência (Ferreira. Reserva Tawny).

*-A finish of incredible length. / -Um final de incrível persistência (Taylor. Reserva 40 Anos).

*-A long and harmonious finish. / -Com um final persistente e harmonioso (Offley Reserva).

- PORTO: LONGEVITY:

*-A sublime port of very great age. /... De muita idade (Taylor. Reserva. 40 Anos).

*- An appealing “old-wine” aroma. / Um aroma atraente de

“vinho velho” (Noval).

Comprovamos mais uma vez a possibilidade de alguns termos, objetivamente neutros, se tornarem positivos ao ocupar um determinado lugar na expressão enológica.¹⁰⁹ (WISLOCKA BREIT, 2013:83).

Para o efeito referido, recorre-se à seguinte adjetivação específica, nos casos dos outros vinhos espanhóis do nosso *corpus*. O uso do termo *pós-gosto* pode aparecer na descrição enológica quer acompanhando, quer substituindo o próprio termo *persistência*. Refira-se que aparece, em qualquer caso, apenas ao final da dita descrição.

-RIOJA: LENGTH:

**-Vino tinto Laguinilla. Redondo em boca (...) e com um pós-gosto persistente.*

**-Vino tinto Berberana etiqueta negra d'Avalos. Um pós-gosto persistente.*

**-Vino tinto Palacio de Alcántara PA20 Autor. Joven. Com final fresco, elegante e com pós-gosto.*

**-Vino tinto Palacio de Alcántara PA40. Reserva. Com um pós-gosto persistente.*

-RUEDA. LENGTH:

¹⁰⁹ Obviously, this technique is also present in Spanish tasting notes, and even though there are no youth or childhood invocations, no wilderness or nature, the sought after sensation of “exclusivity” is also obtained through their specific style resulting from the accumulation of enological terms and seemingly exotic fruits like “cassis”, “grosella negra” [blackcurrants], “frutos del bosque” [forest fruits] or “frutos negros” [dark/black fruits]. (WISLOCKA BREIT, 2013: 83).

**-O vinho branco Beronia Joven. (...). Um certo final amargo, próprio da variedade, que lhe confere persistência.*

Os comentários enológicos correspondentes dos vinhos espanhóis supramencionados foram retirados da publicação do supermercado DIA: Catálogo de *Vinos, cavas y licores*, novembro 2015. (Tradução minha).

7. Imagens Metonímicas dos vinhos do Porto e de Jerez do nosso corpus

7.1. Croft Porto

7.1.1. Croft Porto. Vintage 2011 (Tasting note).

Tasting Note <http://www.Croftport.com/en/catalogue/vintage-port/2011/>

Notas de prova <http://www.Croftport.com/pt/catalogo/porto-vintage/2011/>

a) Referentes às sensações captadas pelo nariz, encontram-se, nomeadamente, as referidas aos aromas em geral ou, por sua vez, aos tipos dos mesmos, as qualificações de intensidade ou profundidade, bem como ao carácter próprio da casa. Observe-se este último como ferramenta usada na descrição deste vinho *Croft Vintage 2011*.

**-The complex seductive nose. / -O complexo nariz sedutor.*

**- Displays impressive depth, background and reserves of aroma. / -Ostenta impressionante profundidade, fundo e reservas de aroma.*

**- A rich, powerful fruitiness provides the backdrop for heady scents of blossom and rock rose. / . -Um rico e poderoso frutado resultou numa base com abundância de aromas a botões de*

flores e a esteva.

**- Exotic scented character associated with the Croft house style. / - Aroma exótico associado ao estilo da casa Croft.*

b) Em relação às sensações experimentadas na boca, destaque-se as seguintes expressões em relação ao sabor, sublinhando que este surge na boca, nomeadamente a frutas –enfatizando o facto de serem deliciosas ou de terem um rico carácter maduro. De novo aparece o recurso à associação ao *estilo da casa Croft*.

**-Luscious ripe berry fruit flavour surges though the palate/ - Sabor a deliciosa fruta silvestre madura a surgir na boca.*

** - More (...) structured than some recent Vintages from this classic house, the 2011 nevertheless displays all the rich ripe fruitiness (...) associated with the Croft house style. / -Mais (...) estruturado que alguns recentes vintages desta casa clássica, o 2011 apresenta todo o rico carácter frutado maduro (...) associado ao estilo da casa Croft.*

7.1.2. Croft Porto Tawny 20 anos

Tasting Note <http://www.Croftport.com/en/catalogue/tawny/20-year-old/>

Notas de prova <http://www.Croftport.com/pt/catalogo/tawny/20-anos/>

a) Referentes às sensações captadas pelo nariz, destaca-se os diversos e complexos tipos de aromas.

**- Complex nutty and oaky aromas. / - Aromas complexos amadeirados e a frutos secos.*

b) Referentes às sensações experimentadas na boca, destaca-se a concentração e a riqueza dos sabores.

*- A concentrated figgy ripeness on the palate. / - Uma concentração na boca a figos maduros.

*- With a long finish full of rich mellow flavour. / - Com um final longo e repleto de ricos sabores adocicados.

7.2. Vinho Fino Jerez Tío Pepe

É possível comprovar, no estudo a seguir do vinho que nos ocupa, a particularidade já estudada por Wislocka Breit em relação à representação alternativa do *vinho agente versus vinho beneficiário*. Tal aplica-se à construção textual abaixo em inglês e espanhol. A este propósito relembremos Wislocka Breit (2013), wine and aromas act on their own (e.g. Pinot noir leaps from your glass).¹¹⁰ (WISLOCKA BREIT, 2013: 82).

7.2.1. Tío Pepe

a) Referentes às sensações captadas pelo nariz, refira-se as seguintes representações, com especial destaque para os aromas e notas de amêndoas.

*- On the nose elegant with pungent aromas, almond notes and

¹¹⁰ This dynamic style and personification of wine constitute an extreme opposite of the Spanish tasting note, so distant and self-restrained. Additionally, due to the winemaker's or oenologist's name appearing explicitly on the sheet, wine evaluation is personal and committed, which turns out to be an advantage and a drawback at the same time: on the one hand the wine's quality can be credited to a specific person, but on the other the status of unquestionability traditionally enjoyed by their Spanish counterparts is irretrievably lost. (WISLOCKA BREIT, 2013: 82).

distinctive hints of the yeast. (www.tiopepe.es/our-wines/#toggle-id-4). /- En nariz es elegante, con claras notas de levadura y de almendras. (www.tiopepe.es/el-vino/).

*- On the nose sharp yet elegant aromas of the yeast from the flor balanced with toasted almond notes typical of the Palomina variety. / -En nariz, punzante y aromas elegantes de la levadura de la flor equilibrado con notas de almendra tostada típico de la variedad Palomina. (<http://iswandtiopepe.com/indexenp.html>) (*Tasting Note*) (www.gonzalezbyass.com/vinos/).

A minha tradução para português seria a seguinte:

*-No nariz, é elegante, com claras notas de levedura e de amêndoas.

*-No nariz, penetrante, com aromas elegantes da levedura da “flor”, equilibrado com notas de amêndoa torrada, próprio da variedade palomina.

b) Referentes às sensações experimentadas na boca, têm especial destaque aquelas que fazem referência à complexidade e ao final longo, bem como a menção específica às notas de amêndoas no que diz respeito, desta vez, ao sabor, e, como tal, ao palato.

*-The palate is full bodied, crisp and very dry, with a complex long finish. (www.tiopepe.es/our-wines/#toggle-id-4). / -En boca presenta buen cuerpo, punzante y muy seco, con un final largo y complejo. (www.tiopepe.es/el-vino/).

*- On the palate completely dry with reminders of almonds.

Surprisingly fresh (...) with a long and complex finish. / -En paladar completamente seco, con recuerdos de almendras.
Sorprendentemente fresco (...) con un final largo y complejo.
(<http://iswandtiopepe.com/indexenp.html>) (Tasting Note).
(www.gonzalezbyass.com/vinos/).

A minha tradução para português seria a seguinte:

*-Na boca, apresenta bom corpo, penetrante, muito seco, com um final longo e complexo.

*-No palato, totalmente seco, com travos a amêndoas. Surpreendentemente fresco (...), com um final longo e complexo.

7.2.2. Tío Pepe en rama

a) Referentes às sensações captadas pelo nariz, têm especial destaque os aromas, nomeadamente, aqueles a amêndoa (devido à variedade da uva *Palomina*), a levedura e aos derivados do carácter do véu ou *flor*, típico destes vinhos. Menção especial ao facto de serem elegantes, apesar de serem fortemente aromáticos.

-Vino Fino Tío Pepe en Rama:

*-Very aromatic but elegant. / -Muy aromático en nariz, pero elegante a la vez. (<http://www.gonzalezbyass.com/vinos/>).

*- Almond and yeast on the nose. / - Sus aromas a almendra y levadura. (<http://www.gonzalezbyass.com/vinos/>).

-Vino Fino Tío Pepe en Rama 2014:

*- Powerful yet elegant aromas. / - Poderosamente aromático, pero elegante a la vez. (Tasting Note. Ano 2014).

*- Powerful yet elegant aromas with a distinctive flor character, intensified by the unrefined nature of this fino. Aromas of fresh bread and hints of almond. / - Poderosamente aromático, pero elegante a la vez, con un carácter distintivo de la flor, intensificado por su naturaleza no refinada. Los aromas de almendra y levadura. (Tasting Note. Ano 2014).

-Vino Fino Tío Pepe en Rama 2015:

*- On the nose extremely aromatic however elegant at the same time. / - En nariz extremadamente aromático, sin embargo, elegante al mismo tiempo. (Tasting Note. Ano 2015).

*- Showing intense aromas of the unique flor character. In addition, almond aromas typical of the Palomina varietal. / - Mostrando intensos aromas del carácter único de la flor. También aromas típicos a almendra de la variedad Palomina. (Tasting Note. Ano 2015).

A minha tradução para português seria a seguinte:

-Vino Fino Tío Pepe en Rama:

*-Muito aromático no nariz, mas, porém, elegante.

*-Os seus aromas a amêndoa e levedura.

-Vino Fino Tío Pepe en Rama 2014:

*-Fortemente aromático, mas, porém, elegante.

*- Fortemente aromático, mas, porém, elegante, com um caráter distintivo da “flor”, acentuado pela sua natureza não refinada, com aromas a amêndoa e levedura.

-Vino Fino Tío Pepe en Rama 2015:

*-No nariz, fortemente aromático, porém, elegante.

*-Evidenciando aromas intensos, devido à característica única da “flor” e a amêndoa, aspeto característico da variedade palomina.

b) Referentes às sensações experimentadas na boca, destaca-se a referência à complexidade do palato –em parte, mais uma vez, devido a característica especial de terem um véu ou *flor*, à frescura e à intensidade, com um final salino, em ambas as colheitas analisadas, a saber, *Tío Pepe en Rama* 2014 e 2015. É de sublinhar o facto de não ser indicada em espanhol a correspondente descrição tão detalhada e completa que se apresenta em inglês do vinho *Tío Pepe en Rama* 2014, a saber, accompanied by savoury flavours and a long, clean citrus finish. (Acompanhado de sabores deliciosos e de um final longo e limpo de citrinos). Convém lembrar que, infelizmente, esta assimetria textual, nas descrições dos vinhos *finos Tío Pepe* nas duas línguas mencionadas, é recorrente no discurso enológico da empresa *jerezana*.

-Vino Fino Tío Pepe en Rama:

*- A fresh, intense, complex palate. / - Un paladar fresco, intenso y complejo. (<http://www.gonzalezbyass.com/vinos/>).

*- *It has a distinctive flor yeast bouquet, which is stronger because the wine has not been refined. (...) a fresh, intense, complex palate.* / -*Destaca el carácter distintivo de la ‘flor’, intensificado por su naturaleza no refinada (...) un paladar fresco, intenso y complejo.*

(<http://www.gonzalezbyass.com/vinos/>).

-Vino Fino Tío Pepe en Rama 2014:

**- Aromas of fresh bread and hints of almond are accompanied by savoury flavours and a long, clean citrus finish. On the palate fresh, intense and complex with a salty finish. / - Los aromas de almendra y levadura están acompañados por un paladar fresco, intenso y complejo con un final salino. (Tasting Note. Ano 2014).*

-Vino Fino Tío Pepe en Rama 2015:

**- Salty and very expressive. / - Salado y expresivo. (Tasting Note. Ano 2015).*

A minha tradução para português seria a seguinte:

-Vino Fino Tío Pepe en Rama:

**-No palato, fresco, intenso e complexo.*

**-“Bouquet” caraterístico proveniente da levedura da “flor”, acentuado pela sua natureza não refinada (...). No palato, fresco, intenso e complexo.*

-Vino Fino Tío Pepe en Rama 2014:

**-Aromas a pão fresco e notas de amêndoa acompanhados de sabores deliciosos e um final cítrico longo e limpo. No palato, fresco, intenso e complexo, com um final salino.*

-Vino Fino Tío Pepe en Rama 2015:

**-Salado e expresivo.*

Lamentavelmente, verifica-se que na nota de prova correspondente ao ano 2014 as descrições em inglês parecem ser mais importantes do que as em espanhol. Podemos atribuir este aspeto à adequação a um mercado mais exigente e global. É um facto que as particularidades e peculiaridades do sabor, bem como as metáforas de tempo e a da persistência, a par da

metonímia usada para definir o sabor cítrico na boca, se perdem em espanhol. Julgo que a estratégia de *marketing* do primeiro produto espanhol em termos de comércio mundial deveria ter em consideração o facto de que termos como *sabor, limpo ou cítrico*, apesar de serem muito habituais para os espanhóis, não o são necessariamente para outras culturas ou nações que tenham o espanhol como língua de comunicação, daí a necessidade de os mencionar expressamente. Corre-se o risco de perder inúmeros potenciais clientes devido à falta de precisão no discurso enológico *online*, que veicula uma imagem global dos vinhos através das notas de prova.

Por sua vez, observamos que, na nota de prova correspondente ao ano 2015, para expressar o sabor, apenas se usa o adjetivo *salty / salado*. Passa-se de uma elaboração terminológica quer na descrição geral deste vinho (*Tío Pepe en Rama*), quer na correspondente ao ano 2014, a uma descrição minimalista, usando apenas um aspeto do mesmo, a saber, o sabor a sal.

Sirva-nos, em qualquer caso, esta apreciação crítica tão exígua na descrição enológica para recordar que apenas estes vinhos da província de Cádiz denotam este sabor a sal, devido à proximidade do oceano Atlântico – conforme, aliás, acontece com a *Manzanilla de Sanlúcar de Barrameda* (*vid supra* capítulo II. 4).

No que diz respeito ao uso do adjetivo *expressivo* na nota de prova, consideramos que foi usado para preencher ou completar a mesma, sendo que a metáfora O VINHO É UMA PESSOA nos remete necessariamente para o ser humano.

Conforme assinala Caballero (2009), em qualquer caso, o referido qualificativo pode ser aplicado ao *bouquet* ou ao sabor do vinho.

7.3. Outros vinhos relevantes do corpus

- a) No nosso *corpus*, encontramos as seguintes descrições dos enólogos, ao tratarem as sensações captadas pelo nariz,

nomeadamente, em relação aos aromas e ao *bouquet* com notas de frutas, frutos secos e ervas.

-PORTO:

*- A complex and extremely rich bouquet with notes of nut, mint and almonds. /-Um bouquet complexo e extremamente rico com notas de nozes, hortelã e amêndoas (Noval Tawny 40 Anos).

*- A powerful nose of dried fruit, honey and a touch of spice. / - Um nariz poderoso de frutas secas e mel e um toque de especiarias (Taylor. 40 Anos. Reserva).

*-An intense red ruby hue and an elegant bouquet dominated by red ripe fruit with some floral and balmy notes. / - Tem cor vermelho-rubi intensa e um aroma elegante dominado por frutos vermelhos maduros com algumas notas florais e balsâmicas (Offley. Reserva).

-RIBERA DEL DUERO (Tintos):

No nariz, aromas a frutos muito maduros.

-RUEDA (Branco):

*-Vino blanco D. O. Rueda. Paternina Joven. Aroma intenso e delicado onde se conjugam os frutos brancos com travos herbáceos e anisados.

*-Vino blanco D. O. Rueda Beronia Joven. Aromas: grande intensidade aromática com notas de funcho, flores brancas, erva fresca e um único fundo de frutas de caroço.

-JUMILLA:

*Vino tinto D. O. Jumilla Berberana. Reserva. Potente no nariz e aromas a frutos vermelhos com notas torradas de carvalho.

Os comentários enológicos correspondentes dos vinhos espanhóis supramencionados foram retirados da publicação do supermercado DIA: Catálogo de *Vinos, cavas y licores*, novembro 2015 (Tradução minha).

b) No nosso *corpus*, encontramos as seguintes descrições dos enólogos, ao representarem as sensações experimentadas na boca. No entanto, convém considerar que, por sua vez, o sabor, mais ou menos suave ou intenso, pode ter certas notas ou *toques* peculiares que evocam flores, ervas, especiarias ou mesmo pão torrado. As tentativas de descrição minuciosa destes sabores especiais tornam-se, por vezes, uma tarefa bastante difícil, como podemos ver abaixo.

-PORTO:

*- *Impressions of nutmeg converge both in the bouquet and on the palate* / - *Notas de noz-moscada (...) dominam no bouquet e na boca.* (Taylor. 40 Anos. Reserva).

*- *In the mouth, it is a full-bodied and rich-flavoured wine, extremely well balanced, that combines elegance with a delicate yet persistent finish.* / - *Na boca, é um vinho encorpado e de sabores ricos, com um final fino, elegante e de grande persistência.* (Ferreira. Dona Antónia. Reserva).

* - *Complex, its spice and nutty notes.* / - *Complexo pelas notas de especiarias e frutos secos.* (Ferreira. Dona Antónia. Reserva).

-RIOJA:

* - *Vino Palacio de Alcántara PA 30* Autor. *Na boca, entra e sai do palato sempre fresco. O pós-gosto é um pouco guloso, com notas de regaliz, baunilha e chocolate.*

* - *Vino Beronia*. *Na boca: vinho bem estruturado e amável ao palato. Aromas: frutos silvestres e fundo de baunilha. Notas de pão torrado, regaliz e especiarias verdes.*

* - *Vino Marqués de Griñón Joven*. *Muito saboroso, com predomínio de notas de baunilha, que avaliam a sua longa criação.*

Os comentários enológicos correspondentes dos vinhos espanhóis supramencionados foram retirados da publicação do supermercado DIA: Catálogo de *Vinos, cavas y licores*, novembro 2015 (Tradução minha).

8. Imagens Metafóricas e Metonímicas das notas de prova dos vinhos do Porto e de Jerez do meu corpus

Apresentamos abaixo as notas de prova dos quatro vinhos analisados, onde já constam as classificações das imagens usadas por nós elaboradas, conforme abordagem metodológica de Caballero & Suárez-Toste (2008).

8. 1. Croft Porto

8.1.1. Croft Porto vintage 2011

8.1.1.1. Croft Porto Vintage 2011. Notas de prova: análise semântica

a) Representações usadas na prova de vinho em inglês

Tasting Note <http://www.Croftport.com/en/catalogue/vintage-port/2011/>

Deep (3D) (Colour's intensity) purple (Colour's tonality) black colour. The complex (Aroma's intensity) seductive nose (METONYMY) has the archetypal *Croft* opulence (ANATOMY) but displays impressive depth (Aroma's intensity), background and reserves of aroma (METONYMY). A rich (Aroma's quality), powerful (ANATOMY) fruitiness (METONYMY) provides the backdrop for heady (Aroma's intensity) scents of blossom and rock rose (Aroma's nature) (METONYMY). Luscious (Flavour's quality) ripe berry fruit (Flavour's nature) flavour (METONYMY) surges through the palate. The wine's velvety (TEXTILE) texture is underpinned by taut (ORGANIC/ARCHITECTURE), muscular (ORGANIC), perfectly integrated (ARCHITECTURE) tannins which provide stamina with an attractive firmness (ANATOMY/ARCHITECTURE) and vigour (ANATOMY/PHYSIOLOGY/ARCHITECTURE) to the finish (PHYSIOLOGY). More virile (PERSON) and structured (ARCHITECTURE) than some recent *Vintages* from this classic house, the 2011 nevertheless displays all the rich (Flavour's quality) ripe (Flavour's quality) fruitiness (METONYMY) and exotic scented (Aroma's nature) (METONYMY) character associated with the *Croft* house style.

b) Representações usadas na prova de vinho em português

Notas de prova <http://www.Croftport.com/pt/catalogo/porto-vintage/2011/>

Cor negro-púrpura profunda (3D) (Intensidade e tonalidade da Cor). O sedutor nariz (METONÍMIA) complexo (Intensidade do aroma) tem a opulência (ANATOMIA) típica da *Croft*, mas ostenta impressionante profundidade (Intensidade do aroma), fundo e reservas de aroma (METONÍMIA). Um rico (Qualidade do aroma) e poderoso (ANATOMIA) frutado (METONÍMIA) resultou numa base com abundância de aromas (Intensidade do aroma) a botões de flores e a esteva (Natureza do aroma) (METONÍMIA). Sabor (METONÍMIA) a deliciosa (Qualidade do sabor) fruta silvestre madura (Natureza do sabor) a surgir na boca. A textura aveludada (TEXTURA) do vinho é sustentada por taninos tensos (ORGÂNICO/ ARQUITETURA) e musculados (ORGÂNICO), perfeitamente integrados (ARQUITETURA), que proporcionam energia com uma atraente firmeza (ANATOMIA/ ARQUITETURA) e vigor (ANATOMIA/ FISILOGIA/ ARQUITETURA) no final (FISILOGIA). Mais viril (PESSOA) e estruturado (ARQUITETURA) que alguns recentes *vintages* desta casa clássica, o 2011 apresenta todo o rico (Qualidade do sabor) carácter frutado (METONÍMIA) maduro (Qualidade do sabor) e aroma (METONÍMIA) exótico (Natureza do aroma) associado ao estilo da casa *Croft*.

c) Análise semântico-cognitiva da nota de prova em inglês

Abaixo elencamos as características fundamentais das notas de prova, subcategorizadas segundo os três sentidos fundamentais envolvidos nas descrições e avaliações dos vinhos.

Tasting Note <http://www.Croftport.com/en/catalogue/vintage-port/2011/>

1.Visual. À vista: Deep (3D) (Colour's intensity) purple (Colour's tonality) black colour.

2.Olfativo. Nariz: The complex (Aroma's intensity) seductive nose (METONYMY) has the archetypal *Croft* opulence (ANATOMY) but displays impressive depth (Aroma's intensity), background and reserves of aroma (METONYMY).

A rich (Aroma's quality), powerful (ANATOMY) fruitiness (METONYMY) provides the backdrop for heady (Aroma's intensity) scents of blossom and rock rose (Aroma's nature) (METONYMY).

3.Gustativo. Na Boca: Luscious (Flavour's quality) ripe berry fruit (Flavour's nature) flavour (METONYMY) surges through the palate.

The wine's velvety (TEXTILE) texture is underpinned by taut (ORGANIC/ARCHITECTURE), muscular (ORGANIC), perfectly integrated (ARCHITECTURE), tannins which provide stamina with an attractive firmness (ANATOMY/ARCHITECTURE) and vigour (ANATOMY/PHYSIOLOGY/ARCHITECTURE) to the finish (PHYSIOLOGY).

More virile (PERSON) and structured (ARCHITECTURE) than some recent *Vintages* from this classic house, the 2011

nevertheless displays all the rich (Flavour's quality) ripe (Flavour's nature) fruitiness (METONYMY) and exotic scented (Aroma's nature) (METONYMY) character associated with the *Croft* house style.

d) Análise semântico-cognitiva da nota de prova em português

Abaixo elencamos as características fundamentais das notas de prova, subcategorizadas segundo os três sentidos fundamentais involucrados nas descrições e avaliações dos vinhos.

Notas de prova <http://www.Croftport.com/pt/catalogo/porto-vintage/2011/>

1.Visual. À vista: Cor negro-púrpura profunda (3D) (Intensidade e tonalidade da Cor).

2.Olfativo. Nariz: O sedutor nariz (METONÍMIA) complexo (Intensidade do aroma) tem a opulência (ANATOMIA) típica da *Croft*, mas ostenta impressionante profundidade (Intensidade do aroma), fundo e reservas de aroma (METONÍMIA).

Um rico (Qualidade do aroma) e poderoso (ANATOMIA) frutado (METONÍMIA) resultou numa base com abundância de aromas (Intensidade do aroma) a botões de flores e a esteva (Natureza do aroma) (METONÍMIA).

3.Gustativo. Na Boca: Sabor (METONÍMIA) a deliciosa (Qualidade do sabor) fruta silvestre madura (Natureza do sabor) a surgir na boca.

A textura aveludada (TEXTURA) do vinho é sustentada por taninos tensos (ORGÂNICO/ ARQUITETURA) e musculados

(ORGÂNICO), perfeitamente integrados (ARQUITETURA), que proporcionam energia com uma atraente firmeza (ANATOMIA/ ARQUITETURA) e vigor (ANATOMIA/ FISILOGIA/ ARQUITETURA) no final (FISILOGIA).

Mais viril (PESSOA) e estruturado (ARQUITETURA) que alguns recentes *vintages* desta casa clássica, o 2011 apresenta todo o rico (Qualidade do sabor) carácter frutado (METONÍMIA) maduro (Natureza do sabor) e aroma (METONÍMIA) exótico (Natureza do aroma) associado ao estilo da casa *Croft*.

8.1.1.2. Croft Porto Vintage 2011. Críticas Enológicas: análise semântica

Compilámos abaixo as principais críticas enológicas publicadas em revistas do setor, primariamente em inglês e seguidamente em português.

8.1.1.2.1. James Suckling

a) Crítica enológica em inglês

<http://www.Croftport.com/en/catalogue/vintage-port/2011/>

Beautiful (Aroma's quality) aromas (METONYMY) of violets and blueberries (Aroma's nature) with hints (MUSIC) of blue slate (Aroma's nature).

Full body (ANATOMY), medium sweet with chewy (ORGANIC/ARCHITECTURE) tannins and a long, long finish (PHYSIOLOGY).

A leafy (Aroma's intensity and nature) stemmy (Aroma's nature), nutty (Aroma's nature) undertone to this with hints (MUSIC) of shaved milk chocolate (Aroma's nature).

Very refined (PERSON/ ARCHITECTURE), and beautiful (PERSON).

b) Crítica enológica em português

<http://www.Croftport.com/pt/catalogo/porto-vintage/2011/>

Bonitos (Qualidade do aroma) aromas (METONÍMIA) a violetas e mirtilos (Natureza do aroma) com notas (MÚSICA) de ardósia azul (Natureza do aroma).

Encorpado (ANATOMIA), meio doce com taninos mastigáveis (ORGÂNICO/ ARQUITETURA) e um muito longo final (FISIOLOGIA).

Uma insinuação amadeirada (Natureza do aroma), a folhagem (Intensidade e Natureza do aroma) e a nozes (Natureza do aroma) com notas (MÚSICA) a chocolate de leite acabado de raspar (Natureza do aroma).

Muito refinado (PESSOA/ ARQUITETURA) e bonito (PESSOA).

8.1.1.2.2. Neal Martin, Erobertparker.com

a) Crítica enológica em inglês

<http://www.Croftport.com/en/catalogue/vintage-port/2011/>

The 2011 *Croft* is initially taciturn (Aroma's intensity) on the nose, even after allowing it 20 minutes in my glass. A light swirling (Aroma's intensity) immediately awakens the aromatics (METONYMY) to offer blackberry (Aroma's nature), Seville orange marmalade (Aroma's nature), blueberries (Aroma's nature) and dried fig (Aroma's nature) – complex (Aroma's intensity) and quite compelling (PERSON). There is real *mineralité* (Aroma's nature) within this bouquet (METONYMY) that, returning after 30 minutes, offers alluring (Aroma's quality) ocean (Aroma's nature) spray (Aroma's intensity) scents (METONYMY) rolling in off the ocean (LIVING ORGANISMS).

The palate (METONYMY) is medium-bodied (ANATOMY) with a velvety-smooth (TEXTILE) opening (PHYSIOLOGY/ LIVING ORGANISMS) that belies the fine (ORGANIC/ARCHITECTURE), structured (ARCHITECTURE) tannins underneath. It clams up (LIVING ORGANISMS) a little towards the finish (PHYSIOLOGY), shuts (LIVING ORGANISMS) the lid tight and consequently there is the sensation of less persistency (PHYSIOLOGY), here compared to the Taylor's or Fonseca.

But *Croft* has a knack (LIVING ORGANISMS/ PERSON) of filling out with bottle age (PHYSIOLOGY) and becomes both gentle (PERSON) and generous (PERSON) with the passing years.

É de notar que o termo *mineralité* ou a expressão *mineralidade nos vinhos* começou a ser usada pelo crítico Robert Parker há duas décadas. No nosso *corpus*, este termo é usado de forma inédita, na descrição do *Croft Vintage 2011* pelo próprio Parker (nem sequer o próprio *site* da *Croft* lhe faz referência), sendo que ocorre uma outra vez na descrição do *site* de *Churchill's* (ver *supra* capítulo II, 2.2.3.). Em qualquer caso, nestes últimos tempos, duvida-se que a *mineralidade* proceda dos solos onde crescem as vinhas; pelo contrário, considera-se que decorre das práticas de viticultura e de enologia usadas na sua produção (<http://www.bodeboca.com/blog/la-mineralidad-en-los-vinos/>) (Tradução minha).

b) Crítica enológica em português

<http://www.Croftport.com/pt/catalogo/porto-vintage/2011/>

De início, o *Croft 2011* apresenta-se um pouco taciturno (Intensidade do aroma), no nariz (METONÍMIA), até mesmo depois de o ter deixado abrir durante 20 minutos no meu copo. Ao agitar ligeiramente (Intensidade do aroma) os aromas (METONÍMIA), acordam de imediato presenteando-nos com amora (Natureza do aroma), compota de laranja de Sevilha (Natureza do aroma), mirtilos (Natureza do aroma) e figo maduro (Natureza do aroma) – complexo (Intensidade do aroma) e bastante envolvente (PESSOA). Existe uma verdadeira *mineralidade* (Natureza do aroma) neste bouquet (METONÍMIA) que, após 30 minutos, oferece atraentes (Qualidade do aroma) aromas (METONÍMIA) como brisa marítima (Natureza do aroma) a emergir do oceano (ORGANISMOS VIVOS).

Na boca (METONÍMIA) é meio encorpado (ANATOMIA) com um início (FISIOLOGIA/ ORGANISMOS VIVOS) aveludado (TEXTURA) e suave (TEXTURA), o qual incorpora taninos *Finos* (ORGÂNICO/ ARQUITETURA) e estruturados (ARQUITETURA). No final (FISIOLOGIA), fecha-se (ORGANISMOS VIVOS) um pouco, encerra (ORGANISMOS VIVOS) em tampa bem apertada e conseqüentemente fica uma sensação de menor persistência (FISIOLOGIA) quando comparada com um Taylor ou o Fonseca.

No entanto, o *Croft* tem o mérito (PESSOA) de atribuir amadurecimento em garrafa e torna-se suave (PESSOA) e generoso (PESSOA) com o passar dos anos.

8.1.1.2.3. Kim Marcus, Wine Spectator¹¹¹

a) Crítica enológica em inglês

<http://www.Croftport.com/en/catalogue/vintage-port/2011/>

Effusively (Flavour's intensity) juicy (Flavour's quality), rich (Flavour's quality) and concentrated (ANATOMY), showing plenty of snap to the crisp (Flavour's intensity) and well-spiced (Flavour's nature) flavors (METONYMY) of wild berry (Flavour's nature), dark currant (Flavour's nature) and plum tart (Flavour's nature).

¹¹¹ No número correspondente ao mês de setembro de 2013, a revista acima referida concede ao *Croft Porto Vintage 2011* uma pontuação de 97 pontos. Na escala de pontos de *Wine Spectator*, os vinhos que atingem de 95 a 100 pontos são classificados de *Clássicos* e de *grandes vinhos*. Representa o grau mais alto da escala. Os dois imediatamente anteriores são: 90-94 *Outstanding: a wine of superior character and style*. 85-89 *Very good: a wine with special qualities*. (<http://www.winespectator.com/> Último acesso em 10-05-2016).

Orange-infused chocolate (Flavour's nature) notes (MUSIC) linger (Flavour's intensity) (PHYSIOLOGY) on the exotic (Flavour's nature), mocha-filled (Flavour's nature) finish (PHYSIOLOGY).

Best from 2020 through 2045.

b) Crítica enológica em português

<http://www.Croftport.com/pt/catalogo/porto-vintage/2011/>

Efusivamente (Intensidade do sabor) sumarento (Qualidade do sabor), rico (Qualidade do sabor) e concentrado (ANATOMIA) / (METONÍMIA), apresentando muita intensidade (Intensidade do sabor) nos sabores (METONÍMIA) fulgurantes (Intensidade do sabor) a frutos silvestres (Natureza do sabor), groselha negra (Natureza do sabor) e tarte de ameixa (Natureza do sabor).

Notas (MÚSICA) de chocolate (Natureza do sabor) infundido em laranja (Natureza do sabor) permanecessem num final (FISIOLOGIA) exótico (Natureza do sabor) impregnado a mocha (Natureza do sabor).

Para beber de 2020 até 2045.

8.1.2. Croft Porto Tawny 20 anos.

8.1.2.1. Croft Porto Tawny 20 anos. Notas de prova: análise semântica

a) Representações usadas na prova de vinho em inglês

Tasting Note <http://www.Croftport.com/en/catalogue/tawny/20-year-old/>

Delicate (Colour's intensity) *tawny* (Colour's tonality) colour with broad (3D) ochre (Colour) rim (Colour's shine).

Complex (Aroma's intensity) nutty (Aroma's nature) and oak (Aroma's nature) aromas (METONYMY) and a concentrated (ANATOMY) *figgy* (Flavour's nature) ripeness (Flavour's quality) on the palate. (METONYMY)

Smooth (TEXTILE) and silky (TEXTILE) with a long finish (PHYSIOLOGY) full of rich (Flavour's quality) mellow (Flavour's nature) flavour (METONYMY).

b) Representações usadas na prova de vinho em português

Notas de prova [http://www. Croftport.com/pt/catalogo/tawny/20-anos/](http://www.Croftport.com/pt/catalogo/tawny/20-anos/)

Delicada (Intensidade da Cor) cor *tawny* (Tonalidade da Cor) com uma ampla (3D) auréola (Brilho da cor) ocre (Cor).

Aromas (METONÍMIA) complexos (Intensidade do aroma) amadeirados (Natureza do aroma) e a frutos secos (Natureza do aroma) e uma concentração (ANATOMIA) na boca (METONÍMIA) a figos (Natureza do sabor) maduros (Qualidade do sabor).

Suave (TEXTURA) e sedoso (TEXTURA) com um final (FISIOLOGIA) longo e repleto de ricos (Qualidade do sabor) sabores (METONÍMIA) adocicados (Qualidade do sabor).

c) Análise semântico-cognitiva da nota de prova em inglês

Abaixo figuram as notas de prova, subcategorizadas de acordo com os três sentidos fundamentais envolvidos nas descrições e avaliações dos vinhos:

Tasting Note <http://www.Croftport.com/en/catalogue/tawny/20-year-old/>

1.Visual. À vista: Delicate (Colour's intensity) *tawny* (Colour's tonality) colour with broad (3D) ochre (Colour) rim (Colour's shine).

2.Olfativo. Nariz: Complex (Aroma's intensity) nutty (Aroma's nature) and oaky (Aroma's nature) aromas (METONYMY)

3.Gustativo. Na Boca: and a concentrated (ANATOMY) *figgy* (Flavour's nature) ripeness (Flavour's quality) on the palate. (METONYMY).

Smooth (TEXTILE) and silky (TEXTILE) with a long finish (PHYSIOLOGY) full of rich (Flavour's quality) mellow (Flavour's nature) flavour (METONYMY).

d) Análise semântico-cognitiva da nota de prova em português

Abaixo figuram as notas de prova, subcategorizadas de acordo com os três sentidos fundamentais envolvidos nas descrições e avaliações dos vinhos.

Notas de prova <http://www.Croftport.com/pt/catalogo/tawny/20-anos/>

1.Visual. À vista: Delicada (Intensidade da Cor) cor *tawny*

(Tonalidade da Cor) com uma ampla (3D) auréola (Brilho da cor) ocre (Cor).

2.Olfativo. Nariz: Aromas (METONÍMIA) complexos (Intensidade do aroma) amadeirados (Natureza do aroma) e a frutos secos (Natureza do aroma)

3.Gustativo. Na Boca: e uma concentração (ANATOMIA) na boca (METONÍMIA) a figos (Natureza do sabor) maduros (Qualidade do sabor).

Suave (TEXTURA) e sedoso (TEXTURA) com um final longo (FISIOLOGIA) e repleto de ricos (Qualidade do sabor) sabores (METONÍMIA) adocicados (Qualidade do sabor).

8.2. Jerez Tío Pepe

8.2.1. Jerez Fino Tío Pepe

8.2.1.1. Jerez Fino Tío Pepe. Notas de prova: análise semântica

a) Representações usadas na prova de vinho em inglês

Tasting Note <http://www.gonzalezbyass.com/vinos/>

An elegant (PERSON) and authentic (PERSON) quality white wine.

Pale (Colour's tonality) golden (Colour) in colour, clean (Colour's transparency) and bright (Colour's shine).

On the nose elegant (Aroma's quality) (BALANCE) with pungent (Aroma's intensity) aromas (METONYMY) as a result

of the *flor* (Aroma's nature) and almond (Aroma's nature) notes (MUSIC), characteristic of the Palomina grape variety (Aroma's nature).

The palate (METONYMY) is full bodied (ANATOMY), crisp (Flavour's intensity) and very dry (Flavour's quality) with a complex (Flavour's intensity) (STRUCTURE) long finish (PHYSIOLOGY).

b) Representações usadas na prova de vinho em português

Notas de prova. <http://www.gonzalezbyass.com/vinos/>

Debido al hecho de que la flor protege a Tío Pepe del oxígeno, ha sido capaz de mantener un color amarillo (Cor) dorado pálido (Tonalidade da Cor).

En nariz (METONÍMIA) punzante (Intensidade do aroma) y aromas (METONÍMIA) elegantes (Qualidade do aroma) (EQUILÍBRIO) de la levadura de la flor equilibrado (EQUILÍBRIO) con notas (MÚSICA) de almendra tostada (Natureza do aroma) típico de la variedad Palomina (Natureza do aroma).

En paladar (METONÍMIA) Totalmente seco (Qualidade do sabor) con recuerdos (MÚSICA) de almendras (Natureza do sabor). Sorprendentemente fresco (Qualidade do sabor) después de 4 años pasados en roble con un final largo (FISIOLOGIA) y complejo (Intensidade do sabor) (ESTRUTURA).

c) Análise semântico-cognitiva da nota de prova em inglês

Abaixo elencamos as características fundamentais das notas de prova, subcategorizadas segundo os três sentidos fundamentais involucrados nas descrições e avaliações dos vinhos, em inglês.

Tasting Note <http://www.gonzalezbyass.com/vinos/>

An elegant (PERSON) and authentic (PERSON) quality white wine.

1.Visual. À vista: Pale (Colour's tonality) golden (Colour) in colour, clean (Colour's transparency) and bright (Colour's shine).

2.Olfativo. Nariz: On the nose elegant (Aroma's quality) (BALANCE) with pungent (Aroma's intensity) aromas (METONYMY) as a result of the *flor* (Aroma's nature) and almond (Aroma's nature) notes (MUSIC), characteristic of the Palomina grape variety (Aroma's nature).

3.Gustativo. Na Boca: The palate (METONYMY) is full bodied (ANATOMY), crisp (Flavour's intensity) and very dry with a complex (Flavour's intensity) (STRUCTURE) long finish (PHYSIOLOGY).

d) Análise semântico-cognitiva da nota de prova em português

Abaixo elencamos as características fundamentais das notas de prova, subcategorizadas segundo os três sentidos fundamentais involucrados nas descrições e avaliações dos vinhos, em português.

1.Visual. À vista: Debido al hecho de que la flor protege a *Tío Pepe* del oxígeno, ha sido capaz de mantener un color amarillo (Cor) dorado pálido (Tonalidades da Cor).

2.Olfativo. Nariz: En nariz (METONÍMIA) punzante (Intensidade do aroma) y aromas (METONÍMIA) elegantes (Qualidade do aroma) (EQUILÍBRIO) de la levadura de la flor equilibrado (EQUILÍBRIO) con notas (MÚSICA) de almendra tostada (Natureza do aroma) típico de la variedad Palomina (Natureza do aroma).

3.Gustativo. Na Boca: En paladar (METONÍMIA) Totalmente seco (Qualidade do sabor) con recuerdos (MÚSICA) de almendras (Natureza do sabor). Sorprendentemente fresco (Qualidade do sabor) después de 4 años pasados en roble con un final largo (FISIOLOGIA) y complejo (Intensidade do sabor) (ESTRUTURA).

É de sublinhar que o breve resumo elaborado pela empresa não segue o modelo consignado nas notas de prova, que se inicia sempre com as características da cor.

8.2.1.2. Jerez Fino Tío Pepe. Críticas enológicas: análise semântica

Segundo a WAWWJ (World Association of writers and journalists of wines and spirits), *González Byass* foi classificada em primeiro lugar no ranking das empresas vinícolas espanholas, no ano 2014. Também foi

considerada a sexta do mundo, no ranking das “100 Melhores Caves de 2014”. (<http://www.gonzalezbyass.com/premios/> Último acesso em 17-05-2016).

Do mesmo modo, foi galardoada com o prémio “Best Wine Event”, no prestigioso “Wine Tourism Awards 2015”, devido à ampla oferta *enoturística* da empresa *Tío Pepe*, tendo em conta dois parâmetros fundamentais, a saber, a qualidade e a inovação. (<http://www.tiopepe.es/doble-premio-para-bodegas-tio-pepe-en-los-wine-tourism-awards-2015/> 6 março 2015 Último acesso em 17-05-2016).

8.2.2. Jerez Fino Tío Pepe en rama (anos 2014 e 2015)

8.2.2.1. Jerez Fino Tío Pepe en rama (anos 2014 e 2015). Notas de prova: análise semântica

8.2.2.1.1. Jerez Fino Tío Pepe en rama ano 2014

a) Representações usadas na prova de vinho em inglês

EnRama2014.pdf. Tasting Note <http://www.gonzalezbyass.com/vinos/>

Pale (Colour’s tonality) yellow (Colour) with olive green (Colour’s tonality) and golden reflections (Colour’s shine).

Powerful (ANATOMY) yet elegant (Aroma’s quality) (BALANCE) aromas (METONYMY) with a distinctive flor character (Aroma’s nature), intensified (Aroma’s intensity) by the unrefined nature of this *Fino*. Aromas (METONYMY) of fresh bread (Aroma’s nature) and hints (MUSIC) of almond (Aroma’s nature) are accompanied by savoury (Flavour’s quality) flavours (METONYMY) and a long (Flavour’s intensity), clean (Flavour’s quality) citrus (Flavour’s nature)

finish (PHYSIOLOGY).

On the palate fresh (Flavour's quality), intense (Flavour's intensity) and complex (Flavour's intensity) (STRUCTURE) with a salty (Flavour's nature) finish (PHYSIOLOGY).

This year *Tío Pepe en Rama* is extremely expressive (PERSON)... Pure Flor (LIVING ORGANISMS/PLANTS)!

b) Representações usadas na prova de vinho em espanhol

EnRama2014.pdf. Notas de prova <http://www.gonzalezbyass.com/vinos/>

Tío Pepe en Rama tiene un color amarillo (Cor) pálido (tonalidade da Cor) y con reflejos (Brilho da Cor) verde oliva (tonalidade da Cor) y oro (Cor).

Poderosamente (ANATOMIA) aromático (METONÍMIA), pero elegante (Qualidade do aroma) (EQUILÍBRIO) a la vez, con un carácter distintivo de la *flor* (Natureza do aroma), intensificado (Intensidade do aroma), por su naturaleza no refinada. Los aromas (METONÍMIA) de almendra (Natureza do aroma) y levadura (Natureza do aroma) están acompañados por un paladar (METONÍMIA) fresco (Qualidade do sabor), intenso (Intensidade do sabor) y complejo (Intensidade do sabor) (ESTRUTURA) con un final (FISIOLOGIA) salino (Natureza do sabor).

Este año *Tío Pepe en Rama* es muy expresivo (PESSOA): puro zumo de flor (ORGANISMOS VIVOS/PLANTAS)!

c) Análise semântico-cognitiva da nota de prova em inglês

Abaixo elencamos as características fundamentais das notas de prova, subcategorizadas segundo os três sentidos fundamentais involucrados nas descrições e avaliações dos vinhos.

EnRama2014.pdf. Tasting Note <http://www.gonzalezbyass.com/vinos/>

1.Visual. À vista: Pale (Colour's tonality) yellow (Colour) with olive green (Colour's tonality) and golden reflections (Colour's shine).

2.Olfativo. Nariz: Powerful (ANATOMY) yet elegant (Aroma's quality) (BALANCE) aromas (METONYMY). with a distinctive flor character (Aroma's nature), intensified (Aroma's intensity) by the unrefined nature of this *Fino*. Aromas (METONYMY) of fresh bread (Aroma's nature) and hints (MUSIC) of almond (Aroma's nature) are accompanied by

3.Gustativo. Na Boca: savoury (Flavour's quality) flavours (METONYMY) and a long (Flavour's intensity), clean (Flavour's quality) citrus (Flavour's nature) finish (PHYSIOLOGY). On the palate fresh (Flavour's quality), intense (Flavour's intensity) and complex (Flavour's intensity) (STRUCTURE) with a salty (Flavour's nature) finish (PHYSIOLOGY). This year *Tío Pepe en Rama* is extremely expressive (PERSON)...

Pure Flor (LIVING ORGANISMS/PLANTS)!

d) Análise semântico-cognitiva da nota de prova em espanhol

Abaixo elencamos as características fundamentais das notas de prova, segundo os três sentidos fundamentais presentes nas descrições e avaliações dos vinhos.

EnRama2014.pdf. Notas de prova <http://www.gonzalezbyass.com/vinos/>

1.Visual. À vista: *Tío Pepe en Rama* tiene un color amarillo (Cor) pálido (tonalidade da Cor) e con reflejos (Brilho da Cor) verde oliva (tonalidade da Cor) y oro.

2.Olfativo. Nariz: Poderosamente (ANATOMIA) aromático (METONÍMIA), pero elegante (Qualidade do aroma) (EQUILÍBRIO) a la vez, con un carácter distintivo de la *flor* (Natureza do aroma), intensificado (Intensidade do aroma), por su naturaleza no refinada. Los aromas (METONÍMIA) de almendra (Natureza do aroma) y levadura (Natureza do aroma) están acompañados por

3.Gustativo. Na Boca: un paladar (METONÍMIA) fresco (Qualidade do sabor), intenso (Intensidade do sabor) y complejo (Intensidade do sabor) (ESTRUTURA) con un final (FISIOLOGIA) salino (Natureza do sabor).

Este año *Tío Pepe en Rama* es muy expresivo (PESSOA): puro zumo de flor (ORGANISMOS VIVOS/PLANTAS)!

8.2.2.1.2. Jerez Fino Tío Pepe en rama ano 2015

a) Representações usadas na prova de vinho em inglês

EnRama2015.pdf. Tasting Note <http://www.gonzalezbyass.com/vinos/>

Due to the fact that the flor protects this wine from oxygen *Tío Pepe en Rama* 2015 shows a pale (Colour's tonality) yellow (Colour) with olive green (Colour's tonality) and golden reflections (Colour's shine).

On the nose extremely (Aroma's intensity) aromatic (METONYMY) however elegant (Aroma's quality) (BALANCE) at the same time, showing intense (Aroma's intensity) aromas (METONYMY) of the unique *flor* character (Aroma's nature). In addition, almond (Aroma's nature) aromas (METONYMY) typical of the Palomina varietal (Aroma's nature).

Elegant (Aroma's quality) (BALANCE), fresh (Flavour's quality), intense (Flavour's intensity) and complex (Flavour's intensity), (STRUCTURE) salty (Flavour's nature) and very expressive (PERSON).

Pure life (LIVING ORGANISMS)! Pure flor (LIVING ORGANISMS/PLANTS) in springtime!

b) Representações usadas na prova de vinho em espanhol

En Rama 2015.pdf. Notas de prova <http://www.gonzalezbyass.com/vinos/>

Debido al hecho de que la flor protege su vino del oxígeno, *Tío Pepe en Rama 2015* muestra un color amarillo (Tonalidade da

Cor). pálido (Cor) con reflejos (Brilho da Cor) dorados y verde oliva (tonalidades da Cor).

En nariz (METONÍMIA) extremadamente (Intensidade do aroma) aromático (METONÍMIA), sin embargo, elegante (Qualidade do aroma) (EQUILÍBRIO) al mismo tiempo, mostrando intensos (Intensidade do aroma) aromas (METONÍMIA), del carácter único de la flor (Natureza do aroma). También aromas (METONÍMIA) típicos a almendra (Natureza do aroma) de la variedad Palomina (Natureza do aroma).

Elegante (Qualidade do aroma) (EQUILÍBRIO), fresco (Qualidade do sabor), intenso (Intensidade do sabor) y complejo (Intensidade do sabor), (ESTRUTURA) salado (Natureza do sabor) y expresivo (PESSOA).

¡Pura vida (ORGANISMOS VIVOS)! Pura flor (ORGANISMOS VIVOS) en primavera.

c) Análise semântico-cognitiva da nota de prova em inglês

Abaixo elencamos as características fundamentais das notas de prova segundo os três sentidos fundamentais presentes nas descrições e avaliações dos vinhos.

EnRama2015.pdf. Tasting Note <http://www.gonzalezbyass.com/vinos/>

1.Visual. À vista: Due to the fact that the flor protects this wine from oxygen *Tío Pepe en Rama2015* shows a pale (Colour's

tonality) yellow (Colour) with olive green (Colour's tonality) and golden reflections (Colour's shine).

2.Olfativo. Nariz: On the nose extremely (Aroma's intensity) aromatic (METONYMY) however elegant (Aroma's quality) (BALANCE) at the same time, showing intense (Aroma's intensity) aromas (METONYMY) of the unique *flor* character (Aroma's nature). In addition, almond (Aroma's nature) aromas (METONYMY) typical of the Palomina varietal (Aroma's nature).

Elegant (Aroma's quality) (BALANCE),

3.Gustativo. Na Boca: fresh (Flavour's quality), intense (Flavour's intensity) and complex (Flavour's intensity), (STRUCTURE) salty (Flavour's nature) and very expressive (PERSON).

Pure life (LIVING ORGANISMS)! Pure flor (LIVING ORGANISMS/PLANTS) in springtime!

d) Análise semântico-cognitiva da nota de prova em espanhol

Abaixo elencamos as características fundamentais das notas de prova segundo os três sentidos fundamentais presentes nas descrições e avaliações dos vinhos.

EnRama2015.pdf. Notas de prova <http://www.gonzalezbyass.com/vinos/>

1.Visual. À vista: Debido al hecho de que la flor protege su vino

del oxígeno, *Tío Pepe en Rama 2015* muestra un color amarillo (Tonalidade da Cor). pálido (Cor) con reflejos (Brilho da Cor) dorados y verde oliva (tonalidades da Cor).

2.Olfativo. Nariz: En nariz (METONÍMIA) extremadamente (Intensidade do aroma) aromático (METONÍMIA), sin embargo, elegante (Qualidade do aroma) (EQUILÍBRIO) al mismo tiempo, mostrando intensos (Intensidade do aroma) aromas (METONÍMIA), del carácter único de la flor (Natureza do aroma). También aromas (METONÍMIA) típicos a almendra (Natureza do aroma) de la variedad Palomina (Natureza do aroma).

Elegante (Qualidade do aroma) (EQUILÍBRIO),

3.Gustativo. Na Boca: fresco (Qualidade do sabor), intenso (Intensidade do sabor) y complejo (Intensidade do sabor) (ESTRUTURA) salado (Natureza do sabor) y expresivo (PESSOA). ¡Pura vida (ORGANISMOS VIVOS)! Pura flor (ORGANISMOS VIVOS) en primavera.

8.2.2.2. Jerez Fino Tío Pepe en rama (anos 2014 e 2015). críticas enológicas: análise semântica

Sublinha-se que *Tío Pepe en Rama 2014* obteve 91+ pontos, na revista de Robert Parker, tendo recebido comentários enológicos de excelência por parte de la dita revista, *The Wine Advocate*.¹¹² (<http://www.tiopepe.es/los->

¹¹² (It) is a wine that goes full-speed-ahead and which possesses the character and strength of the in 'rama' wines. (<http://www.tiopepe.es/gonzalez-byass-sherry-wines-win-acclaim-from-robert-parker/> Último acesso em 10-05-2016).

vinos-de-jerez-de-gonzalez-byass-triunfan-en-la-revista-de-robert-parker/
Último acesso em 10-05-2016).

Por sua vez, a revista enológica Wine Spectator, (Dec 2014), qualificou *Tío Pepe en Rama* 2014 com 90 pontos.

9. O vinho como origem de Imagens Metafóricas

Ao longo da análise da terminologia enológica que realizei, abordei, de forma natural, o vinho enquanto fluido num contentor. No entanto, poderíamos avançar na reflexão e identificar o contentor como o próprio corpo humano (refletindo a analogia com as garrafas ou o barris usados, até agora, como metáforas para o estudo dos vinhos do *corpus*). Contudo, o vinho deveria ser abordado, agora, sob o prisma das emoções que emergem do seu consumo. Surge, deste modo, quase de improviso, todo um leque de possibilidades de análise como consequências do consumo do vinho. Este consumo tem, porém, obrigatoriamente, um limite de ingestão, para além do qual não se pode falar de experienciação saudável.¹¹³

Deste modo, conforme KÖVECSES (1986: 83), poderíamos afirmar que:

- O VINHO É UM FLUIDO NUM CONTENTOR, que se baseia, por sua vez, na metáfora mais geral:
- O CORPO É UM CONTENTOR PARA AS EMOÇÕES

Como submetáforas de ambas as metáforas fundamentais supracitadas, podemos referir:

¹¹³ THE BODY IS A CONTAINER FOR THE EMOTIONS *metaphor enables us to conceptualize INTENSITY as AMOUNT, or QUANTITY (INSIDE A CONTAINER)* (KÖVECSES, 1986: 83). Veja-se também em KÖVECSES, 2010: 98.

1. VINHO É SAÚDE
2. O VINHO É UM OBJETO DESEJADO
3. VINHO É FELICIDADE

Segundo a literatura especializada (Forceville, 1996, 2009; Caballero, 2006; Caballero-Suárez-Toste, 2010),¹¹⁴ a primeira tarefa a realizar é desvendar o mistério das próprias metáforas: a sua identificação e a dos seus domínios, bem como a relação que se poderia estabelecer entre ambos. Conforme Forceville¹¹⁵ (1996, 2009), na maioria dos casos de metáforas no âmbito comercial, o produto é o alvo da conceptualização e a sua fonte é de um domínio diferente, o que significa que há traços positivos relativos ao produto a serem mapeados do domínio-fonte ao domínio-alvo. (FORCEVILLE, 1996: 104 e 2009: 389) (Tradução minha). Estamos, conseqüentemente, como já foi referido, perante metáforas conceptuais (não multimodais).¹¹⁶

Nos três casos em estudo, o domínio-alvo é o VINHO e o domínio-fonte, respetivamente, a SAÚDE, o OBJETO DESEJADO e a FELICIDADE. Ao fazer a análise de desconstrução das nossas três metáforas, conforme Caballero (2009), encontramos três *domínios-fonte* diversos: o último é abstrato; o segundo é concreto (a metáfora conceptual OS VINHOS SÃO OBJETOS, já estudada ao longo do nosso trabalho). O primeiro, por sua vez, parece-me poder ser analisado sob ambos os prismas: concreto

¹¹⁴ FORCEVILLE, 1996: 104 e 108; 2009: 383, 389; CABALLERO, 2006: 91; CABALLERO--SUÁREZ-TOSTE, 2010: 265 e ss.

¹¹⁵ *In most metaphors in commercials, the product is the target and the source is something else, which means that it is positive features that are mapped from source to target.* (FORCEVILLE, 1996:104 e 2009: 389).

¹¹⁶ *Vid supra*, p. 30. (FORCEVILLE, 2009: 383).

(considerado como um tema pontual e determinado) e abstrato (abordado desde o ponto de vista geral, de saúde absoluta). No que diz respeito ao domínio-alvo, aparece apenas um domínio: o do VINHO, que pode ser concebido e analisado à luz de diversas experiências, físicas ou perceptivas.

Em qualquer caso, tendo em conta que estamos perante o mesmo modo de comunicação segundo Caballero (2009), trata-se de metáforas pertencentes ao grupo de *metáforas monomodais*, no sentido estabelecido por Forceville (2006) (CABALLERO, 2009: 81).¹¹⁷ Como tal, estamos perante metáforas *per se* explícitas, em oposição às multimodais (Forceville, 2009), que, ao não terem a forma verbal “IS”, tendem a ser menos explícitas do que as metáforas puramente verbais.¹¹⁸ (FORCEVILLE, 2009: 397) (Tradução minha).

A ordem de aparição das metáforas está relacionada com a dimensão da experiência física, a saber, ALIMENTAÇÃO e CALOR-SOL-ABRIGO-FOGO-AMOR (*Vid supra* capítulo II, 1.2.).

A primeira pode resumir a satisfação da necessidade básica por excelência, ou seja, a alimentação. A segunda apresenta-se como a consequência de se ter de procurar abrigo para preservar o calor do corpo. A terceira metáfora decorre das anteriores. Como ilustrado abaixo, quer a felicidade, quer a raiva constituem metáforas conceptuais universais (Kövecses, 2010):¹¹⁹

- A FELICIDADE É UM FLUIDO NUM CONTENTOR
- A PESSOA ZANGADA É UM CONTENTOR À PRESSÃO

¹¹⁷ *Whereas many of the targets of the metaphors are smell (s), taste (s) and mouth-fell (i. e., physical, perceptual experiences via sense organs), the sources concern both concrete (three-dimensional artefacts or the human body) and abstract (kinship) entities and domains. (...). Nevertheless, since both the source and target in the figurative expressions are rendered verbally, hence in the same communicative mode, these belong to the monomodal type of metaphor in Forceville's (2006) sense.* (CABALLERO, 2009: 81).

¹¹⁸ *Because they never have a verbal “is” to explicitize them, multimodal metaphors tend to be less explicit than purely verbal ones.* (FORCEVILLE, 2009: 397).

¹¹⁹ Parece-me fundamental o estudo que faz da pessoa com raiva um contentor à pressão. (KÖVECSSES, 2010: 209 e 217).

Nestes casos, como acontece habitualmente, o domínio-fonte costuma ser mais concreto do que o domínio-alvo –que se apresenta como o domínio abstrato, em que os conceitos não aparecem tão delineados como no primeiro. Segundo Kövecses (2010), esta realidade faz com que as metáforas conceptuais tenham uma única direcionalidade, ou seja, do domínio-fonte para o domínio-alvo. Costuma-se passar, em consequência, do domínio concreto (fonte) para o domínio abstrato (alvo).¹²⁰ Na maioria dos casos, a situação apresenta-se deste modo. Contudo, pode não ser assim. A metáfora conceptual que obedece à estrutura formal de *nome-verbo ser-nome*, conforme Kövecses (2010), pode ser reversível.¹²¹

Assim sendo, tendo em conta que o próprio corpo humano costuma ser considerado como o domínio-fonte ideal e prioritário nas metáforas conceptuais surgindo, a seguir, o binómio *saúde-doença* (Kövecses, 2010), parece-nos oportuno plasmar a *felicidade* como manifestação da saúde e, como tal, classificá-la como domínio-fonte (e não apenas como domínio-alvo, como é habitual). Essa emoção positiva aparece, em consequência, como domínio-fonte, mudando a posição habitual no interior da metáfora conceptual. Conforme ilustrado por Kövecses (2010):

- *The concept of happiness is an emotion concept.* (KÖVECSES, 2010: 107).
- *The description of the concept of emotion helps us understand the concept of happiness.* (KÖVECSES, 2010: 109).

Deste modo, mantendo a ordem natural acima referida e, tendo em conta que costuma coincidir, em termos gerais, com os objetivos e ilusões básicas

¹²⁰ *The source domains are typically more concrete or physical and more clearly delineated concepts than the targets, which tend to be fairly abstract and less-delineated ones (...) in most cases source and target domains are not reversible. (...) Conceptual metaphors are mostly unidirectional. (...) In some cases, however, the source and target can be reversed.* (KÖVECSES, 2010: 17, 18, 27 e 28).

¹²¹ *The form noun-is-noun—seem to be readily reversible.* (KÖVECSES, 2010: 28).

dos seres humanos, encontramos as seguintes submetáforas aplicáveis ao estudo enológico:

VINHO É SAÚDE

- A saúde é consequência do facto de beber vinho.
- A causa da saúde baseia-se em beber vinho.
- A pessoa que bebe vinho é uma pessoa saudável.
- O grau de saúde é proporcional à quantidade de vinho tomado (ver *supra*).

Dito popular: Vinho é saúde!

O VINHO É UM OBJETO DESEJADO

- O objeto desejado é o facto de beber vinho.
- A consequência de beber vinho é alcançar esse objeto de desejo.
- A pessoa que bebe vinho considera ter alcançado o seu objeto de desejo.
- O nível alcançado desse objeto de desejo é proporcional à quantidade de vinho tomado (ver *supra*).

VINHO É FELICIDADE

- A felicidade corresponde ao facto de beber vinho.
- A causa da felicidade baseia-se em beber vinho.
- A pessoa que bebe vinho é uma manifestação da felicidade.
- A intensidade da felicidade é consequência do vinho ingerido (ver *supra*).

Dito popular: O vinho dá a felicidade!

A confirmação a nível linguístico-cognitivo desta afirmação tradicional popular apresenta-se através da análise mencionada realizada por Kövecses

(1986; 2010) ¹²² em relação às seguintes metáforas conceptuais, que podem, do mesmo modo, ser tidas como universais:

- A FELICIDADE É UM FLUIDO NUM CONTENTOR
- O CORPO É UM CONTENTOR PARA AS EMOÇÕES

Este mesmo autor lembra-nos que o conceito de felicidade se caracteriza por inúmeras e variadas metáforas conceptuais. ¹²³ No nosso caso de estudo, dir-se-ia que as consequências vão em crescendo. Tendo em conta que ficou cientificamente provado que o vinho – tomado nas doses recomendáveis - é um fator positivo para a saúde, é natural que este se torne um objeto desejado. Daí que seja um motivo de felicidade. É devido a isto que o domínio-alvo é, precisamente, o vinho.

Durante todo o nosso trabalho, estivemos a estudar as características e consequências fundamentais da metáfora O VINHO É UM FLUIDO NUM CONTENTOR. Daqui cremos poder deduzir a metáfora concluinte final:

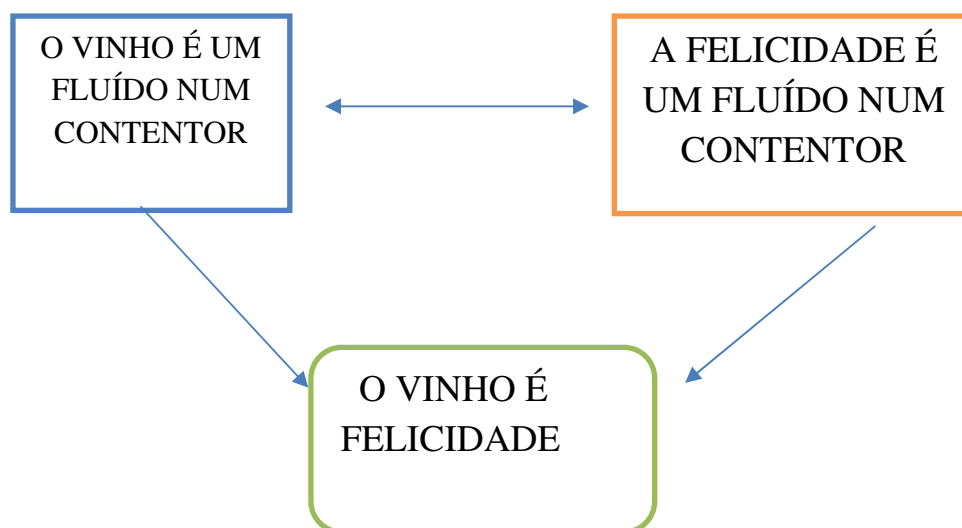
-VINHO É FELICIDADE (3), bem como as anteriores no desenvolvimento temporal, também analisadas:

- VINHO É SAÚDE (1)

- O VINHO É UM OBJETO DESEJADO (2).

¹²² KÖVECSES (1986: 83 e ss; 2010: 209, 217).

¹²³ *The concept of happiness is characterized by a large number and various types of conceptual metaphors. Specifically, three types of conceptual metaphor can be distinguished: general emotion metaphors, metaphors that provide an evaluation of the concept of happiness, and metaphors that provide much of the phenomenological nature or character of happiness.* (KÖVECSES, 2010: 111).



10. O vinho através de Imagens Metonímicas

A literatura especializada sublinha –como assinalámos anteriormente - a diferença fundamental entre as duas ferramentas cognitivas usadas na conceptualização de produtos do mundo vinícola, muitas vezes em conjunto, o que é designado por *metaftonímia*. A estes efeitos, a literatura especializada (BARCELONA, 2003c e GOOSSENS, 1990 *apud* EVANS & GREEN, 2006) sublinha o seguinte:

- *According to some cognitive semanticists (e.g. Barcelona, 2003c; Taylor, 2003), metonymy is an operation that may be more fundamental to the human conceptual system than metaphor. Barcelona (2003c:31) goes so far as to suggest that “every mapping presupposes a prior metonymic mapping”. (EVANS & GREEN, 2006: 320).¹²⁴*

O processo de elaboração metonímica decorre do mapeamento entre elementos que integram o mesmo domínio semântico, ao passo que o

¹²⁴ Goossens (1990) presented an analysis of the way in which metaphor and metonymy interact. He calls this phenomenon *metaphonymy*. Goossens identified a number of logically possible ways in which metaphor and metonymy could potentially interact; however, he found that only two of these logically possible interactions were commonly attested. (EVANS & GREEN, 2006: 319).

processo metafórico envolve mapeamentos entre domínios semânticos diversos e distantes.¹²⁵ (KÖVECESES, 2010: 177).

As metonímias conceptuais aplicáveis à felicidade podem corresponder, conforme Kövecses (2010), a manifestações de comportamento, psicológicas ou expressivas.¹²⁶ As ocorrências analisadas parecem ser mais facilmente enquadráveis no primeiro e terceiro grupo de manifestações comportamentais, respetivamente, mencionados por Kövecses do seguinte modo:

- *Behavioural Responses*: JUMPING UP AND DOWN FOR HAPPINESS / DAR SALTOS DE ALEGRIA; DANCING/SINGING FOR HAPPINESS / DANÇAR/CANTAR POR ALEGRIA.
- *Expressive Responses*: BRIGHT EYES FOR HAPPINESS / OLHOS RADIANTES POR FELICIDADE; SMILING FOR HAPPINESS/ SONREIR POR FELICIDAD (Adaptação de KÖVECESES, 2010:112).

Ao longo do estudo do produto vinícola espanhol mais destacado a nível internacional, tive oportunidade de investigar a publicidade levada a cabo pela empresa *jerezana* a partir de 1935. A conceptualização desta campanha *Tío Pepe* recorre a uma imagem arquitetónica da capital espanhola (onde se encontra o km. 0 em radial para todo o país) –a *Puerta del Sol*-¹²⁷ que hoje integra o Património Histórico de Madrid e Bem de Interesse Cultural).

¹²⁵ *Metonymy is different from metaphorical mappings, which only occur within the same realm (that of the concept) but across different and distant domains.* (KÖVECESES, 2010: 177).

¹²⁶ *Happiness often manifests itself through such behavioural, physiological, and expressive responses.* (KÖVECESES, 2010: 112).

¹²⁷ <http://www.madridandyou.com/vuelve-el-tio-pepe-a-la-puerta-del-sol-de-madrid/>. Último acesso em 21-04-2014.



Estamos perante uma metonímia convencionalizada e intencional, subjacente à uma metáfora conceptual que arquiteta o modelo cognitivo idealizado do *Tío Pepe*. Comprova-se, deste modo, o papel insubstituível desempenhado pelo contexto cultural – como a literatura especializada oportunamente sublinha.¹²⁸

Ao inscrever o produto vinícola *Tío Pepe* na *Puerta del Sol* evidencia-se o papel determinante do acervo patrimonial/cultural na construção da metaftonímia, resultado do entrecruzamento entre a dimensão ecológica, o sol e a capital de Espanha, Madrid, enquanto o centro geo-político, que se situa no km 0 do país. O cenário espacial, ancorado na metáfora CENTRO É PODER, é culturalmente motivado por ser tipicamente espanhol.

¹²⁸ Context is central since it is crucial to situate meaning and abstractions through usage events. Contextualized uses of a particular lexical item provide clues about the location of a concept within a conceptual category, and the specifications of a particular scene (Barsalou 2003). (FABER, 2012: 57). O autor e a obra a que se refere a autora espanhola são os seguintes: Lawrence W. Barsalou. Situated simulation in the human conceptual system. *Language and Cognitive Processes* 18 (5/6): 513-562. 2003.

OBSERVAÇÕES FINAIS

A análise semântica qualitativa dos excertos textuais de cunhagem metafórica ou metonímica, constantes dos textos de *marketing* do vinho do Porto e de Jerez, permite-nos corroborar os postulados da linguística cognitiva de associação clara entre o significado e a experiência física, social e cultural. Logo, a arquitetura semântica das referidas imagens metafóricas decorre de uma ótica climatológica, o que permite ao público-alvo ter acesso ao mundo do Porto e do Jerez e, mais concretamente, do *Croft Vintage 2011* e do *Croft Tawny 20 Anos*, por um lado, e do *Fino González-Byass Tío Pepe* e do *Fino González-Byass Tío Pepe em Rama* 2014 e 2015, por outro.

Tomando como suporte a investigação sobre terminologia enológica e, por recurso às ferramentas cognitivas fundamentais como a metáfora e a metonímia conceptuais, analisámos quer as notas de prova quer as descrições promocionais dos vinhos em ambiente digital. A confrontação dos dados levou-nos a comprovar que as particularidades e conjunções climatológicas que nos remeteram quer para as convergências do acervo terminológico vinícola, quer as convergências no modelo cultural partilhado por ambos os países. Nesta linha, as metáforas conceptuais superintendem os textos relativos aos vinhos estudados no nosso *corpus* (na língua original usada -quer pela literatura, quer pelas revistas especializadas - e na sua tradução para o português) são apresentadas abaixo:

- CAPA DO VINHO (COR)
- O VINHO É UM CORPO (CORPO)
- O VINHO É UMA PESSOA (CORPO)
- OS VINHOS SÃO PESSOAS (CORPO) / (PERSISTÊNCIA)

- OS ELEMENTOS DO VINHO SÃO ELEMENTOS DUM PRÉDIO (CORPO)
- OS VINHOS SÃO EDIFÍCIOS (COR) / (CORPO) / (ESTRUTURA) / (EQUILÍBRIO)
- OS VINHOS SÃO ENTIDADES GEOMÉTRICAS (COR) / (CORPO) / (ESTRUTURA)
- OS VINHOS SÃO ROUPA (TEXTURA)
- OS VINHOS SÃO PEÇAS DE ROUPA (TEXTURA)
- OS VINHOS SÃO OBJETOS (TEXTURA) / (ESTRUTURA) / (PERSISTÊNCIA)
- OS VINHOS SÃO OBJETOS/ARTEFACTOS TRIDIMENSIONAIS (COR) / (TEXTURA) / (ESTRUTURA) / (EQUILÍBRIO).
- OS VINHOS SÃO MADEIRA MALEÁVEL (EQUILÍBRIO)
- OS VINHOS SÃO MATERIAL DE PRÉDIO DE METAL (EQUILÍBRIO)

Foi possível descortinar a alegria como conceito central na construção conceptual da empresa *jerezana*, motivo pelo qual ocorre no slogan ALEGRIA E OTIMISMO, *TÍO PEPE*, É O MESMO. Na base deste emerge a metáfora conceptual VINHO É ALEGRIA, VINHO É OTIMISMO. Esta, por sua vez, remete-nos para ALEGRIA É UM FLUIDO NUM CONTENTOR. Como consequência disto, aparece a metáfora final do nosso trabalho: VINHO É FELICIDADE.

No respeitante ao domínio da tradução, sublinhe-se que os *sites* dos vinhos do Porto figuravam apenas em português e em inglês. Se tivermos em conta que a terminologia enológica atual foi, nos seus primórdios cunhada em francês, e que o mercado espanhol se afigura importante em face da proximidade geográfica, torna-se, de certa forma, incompreensível o recurso a uma política publicitária que exclui um discurso promocional em francês e em espanhol. Do mesmo modo, parece-nos inaudito que línguas

tão importantes – também na produção e no próprio consumo do vinho – como o italiano ou o alemão não tenham sido usadas nos textos *online*. Ainda mais surpreendentes, depois de ter estudado as homólogas correspondentes responsáveis pela produção do vinho de Jerez, que costumam publicar texto promocional *online* em três ou quatro línguas.

Relativamente a empresa *jerezana* estudada, sobretudo, no que às notas de prova diz respeito, parece-me inverossímil o facto de se não manter coerência total na tradução. Dir-se-ia que algumas das características não se consideram necessárias de serem incluídas em espanhol nestas notas de prova porque –ao que parece – se presume que esta informação é do conhecimento do público-alvo espanhol.

Cumpriu-se o objetivo proposto de estudar o género textual enológico de forma abrangente, confrontando textos *online* em português e espanhol relativos ao Porto e ao Jerez. Parece-me, deste modo, razoável poder concluir-se que -no campo da enologia - existe terminologia, em larga medida, comum a ambas as línguas, pois a categorização do vinho é um fenómeno transcultural. Contudo, não deixam de existir algumas idiossincrasias culturais relativamente aos textos de *marketing* vinícola.

Em suma, o presente trabalho de investigação de linguística enológica em sentido lato, à luz do enfoque cognitivo, remeteu-nos para uma dimensão experiencial da maior relevância, associada ao cultivo e degustação destes vinhos em território ibérico.

Bibliografia

-Referências bibliográficas

Almeida, M. C.

1994, Agenssätze im Portugiesischen und im Deutschen: eine kontrastive Analyse aus kultureller Sicht, In: *Valenztheorie – Werden und Wirkung* (Thielemann, W./K. Welke, Hrsg.), 101-108. Münster: Nokus.

1995, Transitividade e Trajetória nas Concepções de Abrir e de Cortar em Português e Alemão: análise prototípico-analogista, Dissertação de Doutorado, Lisboa: Faculdade de Letras (não publicada).

1999, A arte de ser metáfora: estudo interlinguístico português-alemão de índole cognitiva. In *Polifonia* 2, 59-74. Lisboa, Colibri.

Almeida, M. C. *et al.*

2013, *Jogar Futebol com as Palavras: Imagens metafóricas no Jornal “A bola”*. Lisboa, Colibri.

Almeida, M. C./B. Sousa

2015, From Monomodal to Multimodal Metaphors in the Portuguese sports newspaper A Bola. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada*, vol.15 no.2 Belo Horizonte. Apr./June 2015. In: <http://dx.doi.org/10.1590/1984-639820156058> (Último acesso em 17-05-2016).

Amoraritei, L.

2002, La Métaphore en Œnologie. Rev. metaphorik.de 03/2002. In: <http://www.metaphorik.de/de/journal/03/la-metaphore-en-oenologie.html> (Último acesso em 17-05-2016).

Boyd, R.

1993, Metaphor and Theory Change: What is “Metaphor” a Metaphor for? In *Metaphor and Thought*, 481-532 Cambridge: Cambridge University Press, A. Ortony (ed.). 2nd ed.

Barsalou, L.W. *et al.*

2007, A common neural substrate for perceiving and knowing about color. In *Neuropsychologia*. 45.12: 2802-2810. US National Library of Medicine.

In: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3596878/> (Último acesso em 17-05-2016).

Brandt, L./P. A. Brandt

2005a, Making sense of a blend: A cognitive-semiotic Approach to Metaphor. In *Annual Review of Cognitive Linguistics* 3, 216-249. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.

Caballero, R.

2006, *Re-viewing space. Figurative language in architects' assessment of built space*. Berlin/New York: Mouton de Gruyter.

2009, Cutting across the senses: Imagery in winespeak and audiovisual promotion. In *Multimodal Metaphor*, Charles J. Forceville & Eduardo Urios-Aparisi (eds.), 73-94. Berlin/New York: Mouton de Gruyter.

Caballero, R./E. Suárez-Toste

2008, Translating the senses: Teaching the metaphors in winespeak. In *Cognitive Linguistic Approaches to Teaching Vocabulary and Phraseology*, Frank Boers & Seth Lindstromberg, (eds.), 241-259. Berlin/New York: Mouton de Gruyter.

2010, A genre approach to imagery in winespeak: Issues and prospects. In *Researching and Applying Metaphor in the Real World*, Alice Deignan, Lynne Cameron, Graham D. Low & Zazie Todd, (eds.), 265-267. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.

Cavaco-Cruz, L. M.

2012, *Manual Prático e Fundamental de Tradução Técnica*. Independence: Arkonte.

Cook, G.

2001, *The discourse of advertising*. London/New York.: Routledge.

Cuenca, M. J./J. Hilferty

1999, *Introducción a la lingüística cognitiva*. Barcelona, Ariel.

Day, S.

1996, Synesthesia and Synesthetic Metaphors. In *PSYCHE*, 2 (32), July 1996. In <http://psyche.cs.monash.edu.au/v2/psyche-2-32-day.html> (Último acesso em 23-05-2016).

Evans, V./M. Green

2006, *Cognitive Linguistics: An Introduction*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Faber, P.

2012, *A Cognitive Linguistics View of Terminology and Specialized Language*. Pamela Faber (ed.). Berlin/Boston: Mouton de Gruyter.

Farias, E.

2006, A linguagem metafórica das cores. *Anais do Evento PG Letras 30 Anos* Vol. I (1): 7-16. Universidade Federal do Ceará. In <http://www.pgletras.com.br/Anais-30-Anos/Docs/Artigos/1.%20Est%20p%C3%B3s%20doutoramento/1.1.%20Emília%20Maria.pdf> (Último acesso em 17-05-2016).

Forceville, Ch. J.

1996, *Pictorial Metaphor in Advertising*. London/New York: Routledge.

2006, Non-verbal and multimodal metaphor in a cognitivist framework: agendas for research. In: *Cognitive Linguistics: Current Applications and Future Perspectives*. Gitte Kristiansen, Michel Achard, René Dirven & Francisco Ruiz de Mendoza Ibáñez (eds.), 379-402. Berlin/New York: Mouton de Gruyter.

2008, Metaphor in pictures and multimodal representations. In *The Cambridge Handbook of Metaphor and Thought*. Raymond W. Gibbs, Jr. (ed.). 465-485. Cambridge: Cambridge University Press.

2009, The role of non-verbal sound and music in multimodal metaphor. In *Multimodal Metaphor. Applications of cognitive linguistics*. Charles J. Forceville & Eduardo Urios-Aparisi (eds.), 383-402. Berlin/New York: Mouton de Gruyter.

2012, Creativity in pictorial and multimodal advertising metaphors. In *Discourse and Creativity*. Rodney Jones (ed.), 113-132. Harlow: Pearson/Longman.

Gibbs, Jr., R. W./L. C. Ferreira

2015, Introduction: Why should applied linguists care about metaphor and metonymy in social practices? In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada*, vol.15 no.2 Belo Horizonte. Apr./June 2015. In

<http://dx.doi.org/10.1590/1984-639820157138>. (Último acesso em 17-05-2016).

Jakobson, R.

1963 [1978], *Essais de linguistique générale. 1. Les fondations du langage*. Nicolas Ruwet (Traducteur). Éditeur: Editions de Minuit (2003).

Kockelman, P.

2010, *Language, Culture and Mind. Natural Constructions and Social Kinds*. Cambridge: Cambridge University Press.

Kövecses, Z.

1986, *Metaphors of Anger, Pride, and Love. A Lexical Approach to the Structure of Concepts*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins,

2010, *Metaphor: A Practical Introduction*. New York/Oxford: Oxford University Press.

Kövecses, Z./G. Radden

1998, Metonymy: Developing a cognitive linguistic view. In *Cognitive Linguistics*, 37-77. Berlin/New York: Walter de Gruyter.

Lakoff, G.

1987, *Women, fire, and dangerous things. What Categories Reveal about the Mind*. Chicago/London: The University Press of Chicago.

Lakoff, G./ M. Johnson

1980, *Metaphors We Live By*. Chicago/London: The University of Chicago Press.

1985, *Les métaphores dans la vie quotidienne*. Traduit par Michel de Fornel en collaboration avec Jean-Jacques Lecercle. Les Éditions de minuit.

Langacker, R. W.

2000, *Grammar and Conceptualization*. Berlin/New York: Mouton de Gruyter.

Mittelberg, I./L. R. Waugh

2009, Metonymy first, metaphor second: A cognitive-semiotic approach to multimodal figures of thought in co-speech gesture. In *Multimodal*

Metaphor. Charles Forceville & Eduardo Urios-Aparisi (eds.), 329-356. Berlin/New York: Mouton de Gruyter.

Moreno Fernández, F.

2012, *Principios de sociolingüística y sociología del lenguaje*. Barcelona: Ariel.

Negro, I.

2012, Wine discourse in the French language. In *Revista electrónica de lingüística aplicada*, 11: 1- 12.

In <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4180616.pdf> (Último acesso em 17-05-2016).

Radden, G.

2001, The folk model of language. Rev. *metaphorik.de* 01/2001. In: <http://www.metaphorik.de/en/journal/01/folk-model-language.html> (Último acesso em 17-05-2016).

Radden, G./Z. Kövecses

1999, Towards a theory of metonymy. In *Metonymy in Language and Thought*. Klaus-Uwe Panther & Günter Radden, (eds.), 17-59. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.

Ramachandran, V. S./E. M. Hubbard

2001, Synaesthesia- A window into perception, thought and language. In *Journal of Consciousness Studies*, 8, No. 12, 2001, 3-34. In. www.imprint-academic.com/rama (Último acesso em 23-05-2016).

Ruiz de Mendoza Ibáñez, F. J./M. S. Peña Cervel

2005, Conceptual interaction, cognitive operations, and projection spaces. In *Cognitive Linguistics Research. Internal Dynamics and Interdisciplinary Interaction*, Francisco J. Ruiz de Mendoza Ibáñez & M. Sandra Peña Cervel (eds.), 249-280. (*Cognitive Linguistics Research* 32). Berlin/New York: Mouton de Gruyter.

Silva, F. da

(2014), *A Construção da Sustentabilidade Ambiental pela Metáfora e sua Tradução*, Dissertação de Mestrado em Tradução, Lisboa: Faculdade de Letras.

Temmerman, R.

2000, *Towards New Ways of Terminology Description: The sociocognitive approach*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.

Urios-Aparisi, E.

2009, Interaction of multimodal metaphor and metonymy in TV commercials: Four case studies. In *Multimodal Metaphor. Applications of cognitive linguistics*. Charles J. Forceville & Eduardo Urios-Aparisi (eds.), 95-118. Berlin/New York: Mouton de Gruyter.

WISLOCKA BREIT, B.

2013, A linguistic genre and its appraisal theory based analysis. In *Revista Española de Lingüística Aplicada*, volumen monográfico (2013), 71-90. In <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4603868.pdf> (Último acceso em 22-05-2016).

-Sitografia

<http://www.Croftport.com/en/catalogue/vintage-port/2011/>

<http://www.Croftport.com/pt/catalogo/porto-vintage/2011/>

<http://www.Croftport.com/en/catalogue/Tawny/20-year-old/>

<http://www.Croftport.com/pt/catalogo/Tawny/20-anos/>

www.gonzalezbyass.com/vinos/

http://www.gonzalezbyass.com/contentgb/uploads/2014/05/Tio_Pepe

<http://www.gonzalezbyass.com/premios/>

www.tiopepe.es/el-vino/

www.tiopepe.es/our-wines/#toggle-id-6

www.tiopepe.es/our-wines/#toggle-id-4

<http://iswandtiopepe.com/indexenp.html><http://www.tiopepe.es/doble-premio-para-bodegas-tio-pepe-en-los-wine-tourism-awards-2015/>

<http://www.tiopepe.es/los-vinos-de-jerez-de-gonzalez-byass-triunfan-en-la-revista-de-robert-parker/>

<https://books.google.pt/books?id=KBfludlShJ0C&pg=PA148&lpg=PA148&dq=microclima+no+munic%C3%ADpio+de+jerez+de+la+frontera&source>

http://www.enoturismorural.com/Ficha_Inf_Turistica.aspx?ID=7201&len_ap=005

<https://books.google.pt/books?id=KPIOKUmls-kC&pg=PA94&lpg=PA94&dq=microclima+no+munic%C3%ADpio+de+jerez+de+la+frontera&source>

<http://www.portugal-live.com/pt/portugal/douro/clima.html>

<https://www.ivdp.pt/pagina.asp?codPag=16>

<http://www.museudodouro.pt/regiao-demarcada-do-douro>

<http://www.douroazul.com/Default.aspx?ID=1270>

<http://p3.publico.pt/vicios/8306/huffington-post-considera-douro-o-melhor-rio-europeu>

<http://www.tintosetantos.com/index.php/degustando/273-o-que-e-um-vinho-encorpado>

<http://www.tintosetantos.com/index.php/degustando/286-o-prazer-da-persistencia> <http://www.artwine.com.br/vinhos/nocoes-de-degustacao/analise-gustativa>

<https://sonoma.com.br/explorar/glossario/persistencia>

<https://books.google.pt/books?id=gA0LwBz0dY0C&printsec=frontcover&dq=Degusta%C3%A7%C3%A3o+de+Vinhos.+Por+Mauro+C%C3%B4rte+Real.&hl=pt-> <http://diariodeumenofilo.blogspot.com.es/2016/03/minha-dificuldade-em-avaliar-o-tempo-de.html>

<http://www.vidigalwines.com/portal/glossario/persistencia/>

https://books.google.pt/books?id=l4a5zb85rYUC&dq=persist%C3%Aancia+dos+vinhos&hl=pt-PT&source=gbp_navlinks-s

http://www.academiadovinho.com.br/_bib_glossario.php#pp

<http://www.twawine.com/2013/01/o-pai-do-vinho.html>

<http://www.vemdauva.com.br/analise-sensorial-parte-3-gustativa/>

<http://www.linguee.pt/>

<http://www.priberam.pt/dlpo/FORTIFICADO>

<http://www.priberam.pt/dlpo/vintage>

<http://www.priberam.pt/dlpo/tânico>

<http://www.andalucia.org/es/busqueda/?page=2&q=sanl%C3%BAcar+de+Barramedalucia>

<http://www.madridandyou.com/vuelve-el-tio-pepe-a-la-puerta-del-sol-de-madrid/>

<http://www.ivdp.pt/pagina.asp?codPag=64>

http://blogenriqueswine.blogspot.com.es/2011_04_01_archive.html

https://www.google.pt/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwixhpGsh8_MAhXLaxQKHU_bB44QjB0IBg&url=http%3A%2F%2Fblogenriqueswine.blogspot.com%2F2011_04_01_archive.html&psig=AFQjCNFfNYRp5aHxDVH1Bxn49blzZk9xzQ&ust=1462950589819923

<http://www.gonzalezbyass.com/nuestro-icono/>

<https://br.pinterest.com/tiopepeFino/tio-pepe-posters-and-adverts/>

<http://www.champagne.fr/en/tasting-and-appreciation/champagne-tasting-experience/language-of-the-senses>

<http://www.correiodeuberlandia.com.br/colunas/bemvinho/voce-entende-a-linguagem-do-vinho/>

<http://www.correiodeuberlandia.com.br/colunas/bemvinho/adjetivos-do-vinho-para-impressionar/>

<http://www.correiodeuberlandia.com.br/colunas/bemvinho/adjetivos-do-vinho-parte-2/>

<http://www.lorangerie.com.br/blog-all/eno-conhecimento/glossario-de-termos-tecnicos-sobre-vinhos-letra-c>

<http://www.decantalo.com/es/denominaciones-origen-espana/jerez.html>

<http://www.elsaberculinario.com/2014/08/nuevo-vino-tinto-denominacion-origen-calificada-rioja.html>

<http://www.losvinosdecadiz.es/2015/05/enouca-la-publicidad-del-vino-de-jerez.html>

<http://www.bodeboca.com/blog/la-mineralidad-en-los-vinos/>

<http://www.winespectator.com/>

<http://www.linkedin.com/pulse/food-wine-combinations-mike-rijken>

<http://dx.doi.org/10.1590/1984-639820157138>

DIA: Catálogo de Vinos, cavas y licores, noviembre 2015. In
<http://www.folletomania.es/folleto/dia/3075>